revista del
consumidor
No. 30
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR AGOSTO DE 1979 DIEZ PESOS

¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ¡NOOO! ¡Es un Supernegocio!

Hojas de afeitar: cuánto cuestan por rasurada y qué marcas duran más

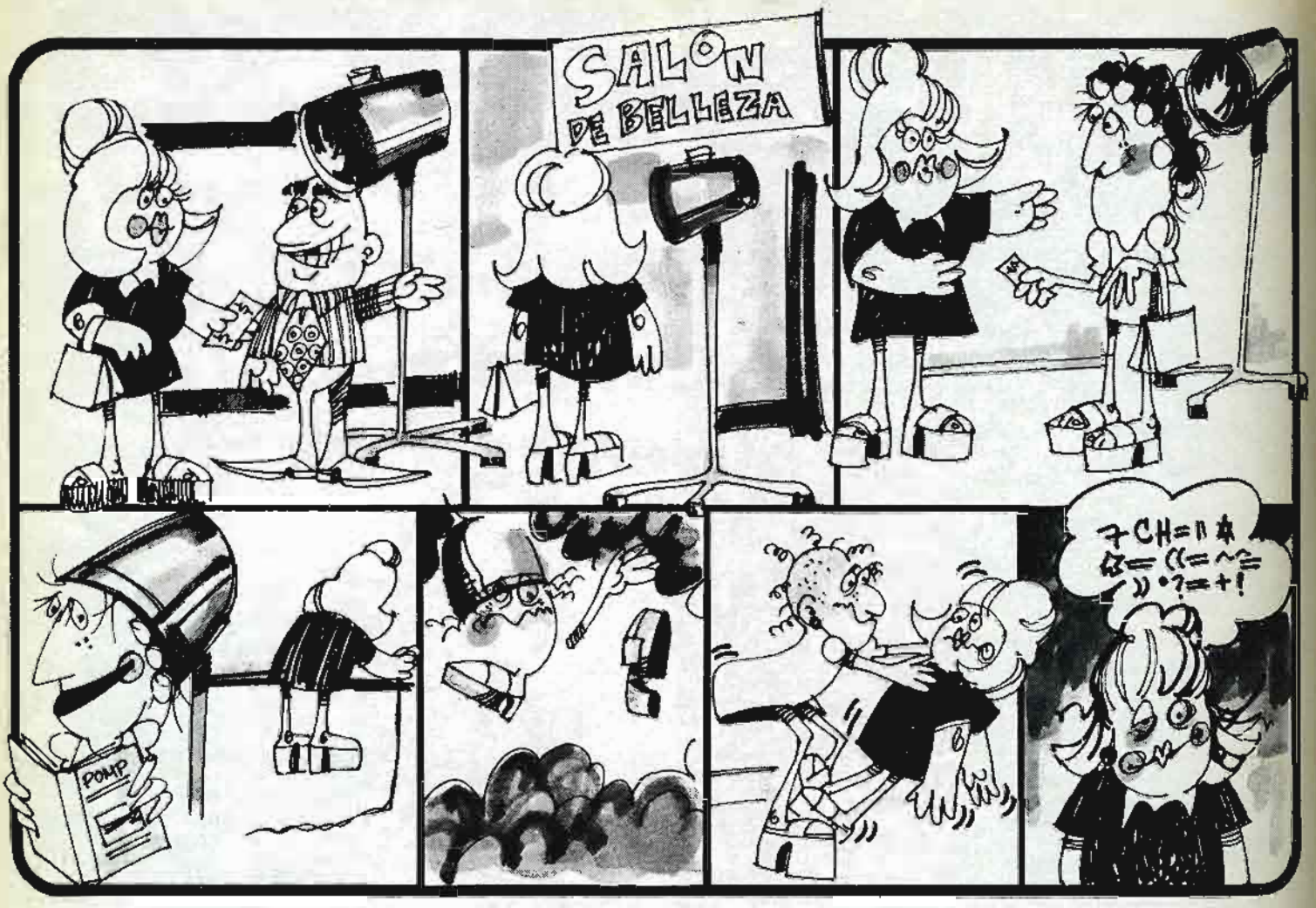
EXCLUSIVO, DESDE WASHINGTON: Habla Ralph Nader, líder anticonsumista

Amibas y salmonellas: buscadas por asesinar 60,000 mexicanos al año

Futbol y consumo: cuánto se gasta en el Estadio

Si usted es de los que no pueden dejar de ir a Acapulco, lea a Garibay

ESTA LEY ES SUYA, HAGALA VALER



¡Con razón estaba tan barato!

Es muy probable que en más de una ocasión usted haya encontrado estupendas ofertas en algún establecimiento. Pero es muy probable, también, que al llegar a casa exclame desilusionadamente "¡con razón!", al darse cuenta que el producto que adquirió —aparentemente a bajo precio— está defectuoso, usado o reconstruido.

Sin embargo, sepa que quien vende productos en estas condiciones está obligado a indicarlo de manera precisa y ostensible, de lo contrario estará violando el Artículo 12 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Artículo 12

Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

EDITORIAL

En una coyuntura inflacionaria como la actual, que pone al rojo vivo los problemas de subsistencia de los trabajadores, no son pocos quienes piensan que la tarea llevada a cabo por el INCO es casi una hazaña.

Y no se trata de que el nuestro sea el único organismo de este tipo con el mundo. Por el contrario, Suecia, Francia o Canadá —entre otros países— cuentan con instituciones similares. Pero a diferencia de esas experiencias, la llevada a cabo en México nace —directa e inequívocamente— ligada a los esfuerzos que ya venía desarrollando el sector obrero para conformar nuevos y más sanos hábitos de consumo, y por lo tanto, de producción. Constituido en una herramienta específica para esta tarea, el INCO enfrenta desde hace tres años una misión que tiene todo el carácter de un desafío: orientar y capacitar a una población golpeada por la inflación y, al mismo tiempo, amenazada por mecanismos que la empujan compulsivamente al consumismo.

Es en este contexto que la Revista del Consumidor también constituye un aporte valioso. Nadie puede dudar que la difusión de los análisis de contenidos, calidades y precios que elabora el INCO es de significativa importancia. Pero al mismo tiempo, la publicación de esta edición No. 30 nos encuentra instalados en el renovado propósito de enfocar nuestro trabajo hacia el consumo popular básico, y dirigir los resultados de esta labor hacia su gran destinatario: la inmensa capa de trabajadores y sus familias, que son el soporte productivo de la República.

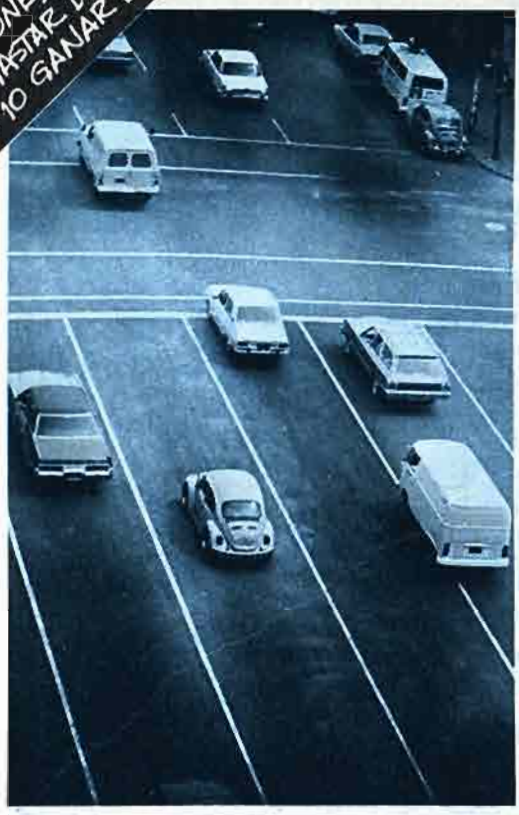
Por eso, pese a que en el fructífero camino recorrido hemos encontrado las claves adecuadas para orientar, difundir y capacitar, una vez más nos preguntamos: ¿orientar para qué? Y la respuesta surge tan rápida como firme: orientar para un consumo más racional y más accesible, menos oneroso y más eficaz.

Desde esta perspectiva, nuestra gran tarea del momento no es, de ningún modo, abstracta. Consiste en racionalizar y reencauzar tanto el consumo como la producción, hacia los bienes nacional y socialmente necesarios. Ese es nuestro irrevocable compromiso social con los trabajadores y con la comunidad en su conjunto, y hacia allí decisivamente apuntan nuestros esfuerzos.

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F. Tel: 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por TALLERES ROTOGRAFICOS ZARAGOZA, S.A. en calle 3 No. 4 Naucalpan de Juárez, Edo. de México Tel: 576-29-00 con 5 líneas, Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Ave. Universidad No. 1499 México 21, D.F. Tels: 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

DEDICAMOS ESTE NUMERO A QUIENES, EN LAS VACACIONES RECUERDAN QUE GASTAR DE MAS ES COMO GANAR DE MENOS

SUMARIO



EJES VIALES **Pág. 43**

Fueron planeados para ordenar el caótico tránsito de la capital: cómo aprovecharlos mejor.

MAFALDA **Pág. 31**

Tras la ironía, la lúcida visión del humorista Quino sobre los derechos de la niñez.

CIFRAS ELECTRIZANTES **Pág. 36**

Algunos ejemplos de lo que México podría lograr si todos ahorráramos un poco de energía eléctrica.

Y ADEMAS...

Editorial	1	Ricardo Garibay, las vacaciones y Acapulco	22
Escriben los que consumen	3	¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ¡Nooo! Es un supernegocio	24
Un mes de consumo en México	4	Cuando acaban las palabras y comienzan los hechos	30
Calendario	5	Todavía sin proteínas	32
Trámites y servicios	6	Esto también ocurre	33
El consumidor en el mundo	8	Sol y sombra de los "viajes todo pagado"	34
Para no arriesgar la cara cada mañana	12	Esto también ocurre	35
Esto también ocurre	15	"Se pasa 100 gramos. ¿Se lo dejo?"	37
Exclusivo, desde Washington: Habla Ralph Nader, el "padre" del anticonsumismo	16	Casos de consumo	38
Esto también ocurre	20	Se les busca: amiba y Salmonella	40
Cuerpos extraños en los refrescos	20	La "elegancia" como forma de discriminación	42
Esto también ocurre	21	Con sumo Cuidado	46
		Año Internacional del niño	48

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional de presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre. Precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

Correspondencia y suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

DIRECTORIO

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio
SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez
SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo
JEFE DE INFORMATICA
Lic. Alejandro Spíndola Y.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky **Jefa de Redacción:** Norma Sinay **Redacción:** Raúl Carbonell, Sergio Jácome, Luis Lorenzano (Colaborador especial), Susana Rodríguez. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez), **Relaciones Internacionales** Carmelina Perea. **Jefe de Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Jefa de Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonio García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.

Jefe del Departamento de Difusión: Rubén de la Mora. **Jefe de la Unidad de Distribución:** C.P. Roberto Solórzano.

Jefe del Departamento de Planeación: Doctor José Medina Pichardo.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Tercera de forros: Enrique Bostelman **Cuarta de Forros:** Marta Merkin **Página 2:** Carlos Domínguez, Víctor Cavanoba; **7:** Mauricio Avramow; **10:** París Match; **12-13:** C. Domínguez; **17:** UPI; **20-21:** Jaime Andrés Arroyo, M. Avramow, C. Domínguez; **23-23:** M. Avramow; **24-25:** J.A. Arroyo, M. Avramow, Marta Merkin; **27:** Antonio Caballero; **28:** Oscar Paoloni, J. A. Arroyo; **30:** V. Cavanoba-Archivo; **32-33:** Ursula Bernath; Archivo; **36:** V. Cavanoba; **37:** C. Domínguez; **38-39:** C. Domínguez; J.A. Arroyo; **41:** A. Caballero; **42:** Marta Merkin; **43-44:** C. Domínguez; **48:** Mario Gómez. **Ilustradores:** Alberto Isaac, Carlos J. Dzib y Urbizu y Ricardo Baeza.

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

COBRO INDEBIDO

El ingeniero **Gonzalo Blanco Macías** (de la **Col. Roma, D.F.**) denuncia que la "Casa Palacios" (Calzada de Tlalpan 1882) le cobró injustificadamente 33.75 pesos por carga, flete y maniobras, en su compra de diversos materiales. En realidad, explica, "yo mismo entré a la bodega respectiva en mi auto a recibir la mercancía comprada, con la ayuda de un peón al que gratifiqué ampliamente por su servicio". El ing. Blanco Macías adjunta copia de la nota de remisión.

RESPUESTA:
Lamentamos profundamente que le haya ocurrido lo que nos comenta. Es aconsejable, en toda circunstancia, que antes de pagar el consumidor revise cuidadosamente la nota para evitar cobros indebidos. Por otra parte, notamos que en su caso, la empresa no sólo le cobro de más, sino que está omitiendo en la nota el más importante de los requisitos: no contiene el número de Registro Federal de Causantes. De esto, seguramente, se estará ocupando la Procuraduría Federal del Consumidor en la queja que usted presentó. Por último, advertimos que esa nota incluye la siguiente leyenda: "No aceptamos cambios ni devoluciones". Tal afirmación carece de validez: en cualquiera de los casos previstos por la Ley Federal de Protección al Consumidor, usted tendrá derecho a que la empresa le acepte cambio o devolución de la mercancía comprada.

ZAPATEROS

"Hace seis meses que entregué al zapatero cuatro pares de zapatos totalmente nuevos, para que se les hicieran punteras un poco más amplias, junto con dos bolsas de piel grandes y finas, para repintarlas. Asimismo, le entregué 200 pesos por adelantado. Pues bien, durante este lapso cada ocho días he estado exigiendo la devolución de mis pertenencias, y este sujeto (que se llama **José Luis Méndez Bátiz**, de la calle **Tigris No. 46, Col. Cuauhtémoc**) me miente, se oculta y no regresa ni los zapatos ni las bolsas. ¿Cómo se puede evitar despojo tan descarado?" **(Raimunda López, D.F.)**

RESPUESTA:
Consideramos que sería oportuno que levantara su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Dr. Carmona y Valle No. 11, de 8,30 a 16 horas). Deberá llevar el original y dos copias fotostáticas de la nota de reparación de sus zapatos y bolsas. En la Procuraduría mandarán citar a los prestadores del servicio y les pedirán que le restituyan sus bienes. De esta manera, usted podrá evitar que se queden con sus pertenencias.

MEDICOS

El señor **Javier Espíndola Campos** (de **San Miguel Allende, gto.**) pide orientación sobre dos médicos profesionales que se autoanuncian en su localidad. "Según la publicidad que hacen de sí mismos, curan todo o casi todo, pero no podemos saber si es cierto", explica nuestro lector.

RESPUESTA:
Desafortunadamente, nosotros no realizamos investigaciones sobre los servicios que prestan los profesionistas, cualquiera que sea su especialidad, así que no podemos recomendarle o desaconsejarle que visite a estos facultativos. De todas formas, le sugerimos que preferentemente utilice los servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), o del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores al Servicio del Estado (ISSSTE). Si usted no tiene acceso a estos beneficios, igualmente puede averiguar en el IMSS cómo afiliarse y gozar de muchos servicios, entre ellos, la asistencia médica.

SOBRE PRECIO

Desde **ciudad Lázaro Cárdenas, Michoacán**, el señor **Humberto Leal Valenzuela** nos envía una justificada queja: el día 20 de mayo, en la tienda de publicaciones más grande de la ciudad, le cobraron seis pesos por un ejemplar del periódico "El Día", y 11 pesos por la "Revista del Consumidor" (los precios reales de estas publicaciones son de cinco y 10 pesos, respectivamente). Se pregunta el señor Leal Valenzuela: "¿Acaso los precios marcados en los impresos operan únicamente en el D.F.? ¿Por qué en provincia hay tanta negligencia para la inspección de los precios?".

RESPUESTA:
En relación con la situación que nos plantea, podemos asegurarle que estamos tomando nota de esa irregularidad. Y en lo que hace a nuestra revista, le aconsejamos que —si quiere evitarse el pago en exceso— se suscriba enviándonos el cupón que publicamos en cada edición. Nos encargaremos de que le llegue puntualmente hasta su hogar sin cargo extra.

SERVICIO DE GAS

Cuarenta ciudadanos de **Reforma de Pineda, Oaxaca**, denuncian "el pésimo servicio que actualmente nos proporciona 'Gas del Istmo, S.A.'. El personal se comporta en forma despótica y grosera, se rehusan a entregarnos el gas a domicilio, y han creado a los conocidos 'coyotes', a los cuales debemos acudir, y pagarles el precio que ellos dispongan".

RESPUESTA:
Estamos enviando copia de su carta a la Dirección General de Delegaciones Federales, de la Secretaría de Comercio, a fin de que la Delegación de Comercio en Oaxaca se aboque al conocimiento de situación tan irregular como la que están ustedes sufriendo actualmente en esa región. Creemos que en poco tiempo se verá regularizado el suministro oportuno y adecuado de gas.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

Algunos meses muestran más noticias sobre consumo mo que otros. El que pasó tuvo por cierto varias cositas de interés. Sobre ellas vamos.

* Día 8 de junio: en nombre de los periodistas que obtuvieron el Premio Nacional de Periodismo, se hizo un llamado "para arrebatar la palabra a los oficiantes, no de la información, sino de la confusión". Que así sea, pues buena falta hace información veraz y profunda.

* El 10, el hambre y la desesperación caían sobre Managua, al terminarse el aprovisionamiento de productos de consumo básico. Se organizaba la ayuda en ropa, alimentos y medicinas.

* El 12, la CONCAMIN anunciaba un plan de producción masiva de artículos de consumo generalizado para mantener "precios estables". Ojalá. Un tema permanente: continuaba la especulación con la leche. La gasolina con metanol podría reducir la contaminación en un 60%.

* Nuevo Director del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), el día 13. En el cargo, es nombrado el Lic. Enrique Rubio Lara. Al respecto, Miguel Angel Granados Chapa decía: "Su designación permite anticipar que las metas del Instituto, las fijadas por la Ley y las planteadas por la exigencia social, se continuarán cumpliendo a plenitud". La Secretaría de Comercio y CONASUPO arrancarán en agosto con 17 productos, el programa de abastos. En Nayarit, sin transporte para 400 mil toneladas de maíz, frijol, arroz, etc.

* El 14 se informaba: la industria del vestido da preferencia a las prendas caras, destinadas a satisfacer las clases media y alta. Las clases populares, desnudas. 20 millones de mexicanos sin comunicación de ningún tipo. Ni correo, ni teléfono, ni telégrafo.

* Día 15: la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) abrirá delegación en Pachuca. El Congreso del Trabajo reclama: carne y leche en lugar de galletas, entre los 17 productos básicos. La UNAM utilizará televisión para ampliar la enseñanza. Se festejaba el Día del Padre.

* El 16, al sacar cuentas, se acabó el ánimo de festejo. Comidas, discos, pantuflas, corbatas, batas, lociones, cremas de afeitar y muchos etcéteras habían vaciado los presupuestos.

* Imposible abaratar en La Merced, por la presión de la mafia, el día 18. Nuevos reglamentos para proteger el ambiente, sobre envases no retornables, plaguicidas y fertilizantes. Hacen falta muchos más.

* El 19, el Presidente de la Cámara Nacional del Comercio en Pequeño decía: "tanto comerciantes como industriales hemos vivido en el despilfarro y abusado del consumidor". Sin comentarios y que con su pan se lo coman. El consumo de licores subió ¡1,000% en un año! ¡Qué cruda!

* Se acentuaba la discusión del plan "precios estables" de la iniciativa privada, el día 20. Dudas y críticas en cuanto a su cumplimiento. En México, no hay quien pueda controlar la calidad de los productos alimenticios. En manos de dos empresas el 25% de la producción avícola.

* Siempre sobre la calidad de los alimentos, el 22: abastecen al DF con verduras y legumbres contaminadas por plaguicidas. Esto es más que un toque de atención.

* Día 25: 732,748 casos ha atendido la PFC desde que fue creada. Los embotellamientos cuestan millones de litros de gasolina, con un derroche de más de seis y medio millones de pesos diarios.

* Grupos populares, obreros y empresariales continuaban la discusión en torno a productos básicos y "precios estables". Los dos primeros, hacían fuertes críticas. Y al mismo tiempo: 75% de los niños mexicanos no tienen posibilidad de alimentación adecuada. Serio en serio. Día 26.

* El 27, multan a la Pepsi Cola por violar precios oficiales en Sinaloa. Encarecimiento de medicinas sin autorización oficial. No es el único caso.

* Peligro el día 29: 65% de los tanques de gas del Valle de México, en malas condiciones por no aplicarse las normas de seguridad de la Secretaría de Comercio. La empresa "Equipos y Gas", la más deficitaria.

* Para reír el 3 de julio: una empresa publicitaria sostiene: "la publicidad no desorienta al consumidor". Más discusión sobre productos básicos. La gasolina con alcohol, quizá en octubre.

* Día 14: los dulces en la infancia, antecedentes de la adicción a cigarrillos, bebidas alcohólicas y, en general, las llamadas "drogas lícitas". Pensándolo bien: ¿las hay? Se consumen 266 millones de litros de cerveza al año, sólo en el DF. Los precios subieron 10% en seis meses: renta de vivienda, calzado y alimentos, los más afectados (Banco de México).

* El 5, la Secretaría de Comercio afirmaba: solamente con estudio de costos se autorizarán nuevos precios de productos básicos. La Unión Nacional de Cañeros pedía aumento al azúcar. Creció en 33.91% la producción automotriz.

Y el mes de consumo se cierra aquí. Nos vemos en el próximo número, siempre con lo bueno, lo malo y lo feo del consumo en 30 días.

Ø CalendariO ⊖

días de gastar

En agosto —ni en ningún otro mes— permita que los comerciantes hagan su agosto y lo carguen a su costo.

UNA FECHA PARA RECORDAR. HOY, JUSTAMENTE NUESTRO PAÍS QUEDARÁ INTEGRADO A UNICEF, UN ORGANISMO DE LAS NACIONES UNIDAS QUE LUCHA PERMANENTEMENTE POR LA NIÑEZ MUNDIAL DESPROTEJIDA Y DESVALIDA

DÍA DEL COMERCIANTE EN PEQUEÑO. TODOS SOMOS CLIENTES DE UNO (61% DEL PEQUEÑO COMERCIO VENDE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD.) QUE CUIDEN SUS PRECIOS PARA QUE, EFECTIVAMENTE, ELLOS PUEDAN SERVIR A LA COLONIA Y A SU GENTE

AGOSTO

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

DÍA DEL TELEFONISTA. POR CIERTO, NO ESTÁ DE MÁS QUE LE RECOMENDEMOS: CONSUMA MENOS LLAMADAS TELEFÓNICAS.

DÍA DE LA TRABAJADORA SOCIAL. CUANDO CUMPLEN SU TAREA CON RESPONSABILIDAD COLABORAN EN EL CUIDADO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN

DÍA DEL BARRENDERO. CLARO, NOS ACORDAMOS DE ELLOS SOLO CUANDO DESCUBRIMOS EN ALGUNA ESQUINA DE LA CIUDAD PELIGROSOS MONTÍCULOS DE BASURA. PERO SON MUY IMPORTANTES EN ESTA CIUDAD QUE "PRODUCE" VARIOS MILES DE TONELADAS DE DESPERDICIOS CADA DÍA.

DÍA DEL BOMBERO. UNA CORPORACIÓN HEROICA Y ARRIESGADA

SANTORAL: Regale aprecio antes que precio. Difunda la costumbre de querer y evite la de comprar. Porque este mes también tiene varias ocasiones. Resístase mientras pueda frente a las Esperanzas (12); a los angeles y Angelitas (2); a las Susanas (11); Chonas y Chonas (15) (Día de la Asunción de la Virgen); Agustín (28) y Rosa (día 30, festejo de Santa Rosa de Lima)

Las frutas de este mes

Dátil, higo, tuna, aguacate mejorado, guayaba, almendra, avellana, capulín, castaña, ciruela de almendra, chabacano, durazno, frambuesa, granada roja, manzana, membrillo, mora, nuez de castilla, persimonio, pera, piñón, uva, zarzamora, coco, lima, melón, mango, naranja, papaya, plátano, sandía.

[CONAFRUT]

LA SALUD EN AGOSTO

En este mes los aguaceros llegan a su punto de mayor frecuencia y por las mañanas seguirá el calor. Esto trae consigo la agudización de los padecimientos de tipo catarral, amigdalitis, faringitis, enfermedades bronquiales y gastrointestinales. Seguimos recomendando las máximas precauciones contra la contaminación y descomposición de alimentos. No coma ninguna clase de antojitos callejeros y tampoco olvide que durante este mes, el paraguas debe convertirse en un accesorio más de su atuendo cotidiano. No se deje sorprender por las lluvias, ya que el descuido puede llevarlo a padecer molestos males respiratorios.

(Dr. Eduardo González P., IMSS)

Actividades del Año Internacional del niño en el mes de Agosto: Difusión Cultural de la UNAM tiene programadas las siguientes conferencias gratuitas:

Sábado 4: "¿Y LAS NIÑAS QUE?", por Norma Lamas
Sábado 11: "LOS DERECHOS DEL NIÑO", por Carmen Lugo
Sábado 18: "LA EDUCACION EN EL FUTURO", por René Sánchez Sinecio
Sábado 25: "EL NIÑO Y EL ARTE", por Armando Torres Michua

Estas conferencias tendrán lugar en el Palacio de Minería, ubicado en Tacuba No. 5, a las 12 horas.

Mercado de La Merced

Situado sobre la Avenida Circunvalación, en el primer cuadro de la ciudad, el mercado de La Merced es el mayor centro de abastos de América Latina. **El horario más conveniente para asistir a este mercado es antes de las 10 de la mañana,** ya que a esta hora se consigue mercancía de mucho mejor calidad. Con respecto al precio, éste puede variar, no sólo de un día para otro, sino a diferentes horas de un mismo día, por lo que no puede asegurarse a qué hora se encuentran más baratos los productos.

Lo que más conviene adquirir, por su calidad y bajo precio, son las verduras y legumbres; la fruta no resulta tan económica y muchas veces no varía en precio respecto de otros lugares. Si quiere adquirir fruta realmente barata vaya a las bodegas que se encuentran en las calles de Topacio a unas cuantas cuadras de La Merced. Para llegar al mercado existe una línea del metro que le transporta directamente al interior de La Merced, aunque **la puerta no se abre como las demás a las 6 de la mañana, sino hasta las 9:30 A.M.** Hay además cerca de 15 líneas de camiones que llegan al lugar, tanto por Av. Circunvalación, como por Morazán y Fray Servando Teresa de Mier. En auto puede llegarse por Av. Circunvalación, convertida en eje vial, pero **no le recomendamos que use su propio vehículo pues se encontrará con que está prohibido estacionarse en los alrededores, teniendo que dejar el automóvil a muchas cuadras de distancia.** Viajar en metro tiene también sus bemoles, ya que la estación de La Merced se congestiona a tal grado que entre 7 y 9 de la mañana quienes desean hacer uso de este sistema deben formar colas que duran horas. Además está la prohibición de pasar con más de "una bolsa manuable por persona" (letrero de la entrada) por lo que quienes van a realizar sus compras para varios días no pueden hacer uso del metro para regresar a sus hogares.

Una de las ventajas principales de este mercado es que a pesar de intermediarios y fluctuaciones de mercado, **lo que ahí se vende resulta considerablemente más barato que en otros, y no se hable de supermercados. Otra ventaja es que aquí la mercancía sí está seleccionada y valuada de acuerdo con su calidad.** Existen diferentes precios para las distintas clases de un mismo artículo. El jitomate por ejemplo, puede costar desde 2 pesos el kilo (el más pequeño y maltratado) hasta 10 pesos (el de mayor calidad). En otros lugares se encuentra todo en un mismo montón y a un mismo precio, generalmente elevado.

¿Qué puede hacer CONAMPROS por el consumidor?

El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS) fue creado como un instrumento de colaboración social para apoyar técnicamente las demandas económicas y sociales de los trabajadores. Su objetivo es proteger el salario de prácticas comerciales ilícitas a través de acciones y mecanismos que eleven el nivel de vida de la clase obrera. Los servicios que ofrece a los consumidores son:

• Tiendas Sindicales:
El CONAMPROS asesora a los trabajadores para la creación de tiendas sindicales y otros mecanismos comerciales de bajo costo de operación, para procurar artículos y productos a menor precio que el resto del mercado. (Tel. 578 98 72).

• Asesoría Obrera Permanente:
ECONOMICA: Su finalidad es aportar a los sindicatos información para apoyar las demandas económicas tendientes a fortalecer el poder adquisitivo de los consumidores. (Tel. 588 26 73).

JURIDICA: Consiste en dar orientación sobre los derechos y prestaciones que establecen en favor de los trabajadores la Ley Federal del Trabajo, el Seguro Social y similares; sobre los servicios y prestaciones que les otorgan FONACOT, la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, INFONAVIT, las Juntas de Conciliación y Arbitraje y todas las instituciones creadas para beneficio de los trabajadores. (Tel. 588 50 07).

• Comités Sindicales de Consumidores:
CONAMPROS promueve la integración de este tipo de comités organizados de acuerdo con las características propias de cada sindicato, y en función de las acciones que decidan emprender para lograr la plena vigencia de los derechos que les otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor. (Tel. 588 15 35).

Instalación de líneas telefónicas

Si quiere obtener una línea telefónica, usted debe hacer su solicitud de contrato en la sucursal que le corresponde, según la zona donde vive. Una vez hecha la solicitud, las oficinas de Teléfonos se encargarán de avisarle el tiempo que tardará la instalación de la nueva línea y el precio de la acción de Teléfonos, que puede variar entre 8,000 pesos y 10,000 pesos según la Colonia. (No se asuste, porque si quiere vender inmediatamente las acciones, puede recuperar más del 60 por ciento en la operación).

Para hacer un cambio de domicilio de su servicio telefónico, haga su solicitud con suficiente anticipación para saber oportunamente si hay facilidades técnicas, y en esta forma no esperar demasiado la instalación del teléfono en su nuevo domicilio. **Para mayor información con respecto a la sucursal que le corresponde, llame al 566-33-66.**

Velatorios del IMSS

El Instituto Mexicano del Seguro Social ofrece a los derechohabientes, pero también al público en general, los servicios de dos velatorios con instalaciones modernas y funcionales, a precios muy bajos. En ellos se cuenta con servicios de capillas, inhumaciones, exhumaciones, internación, incineración, ayuda legal y traslados locales y foráneos.

El personal de ambos velatorios está capacitado para auxiliar a los deudos en todo tipo de trámites legales e informarles cómo cumplir con su penoso deber de la manera más económica posible. Asimismo, puede proporcionar toda la información necesaria acerca de los panteones del D.F., de la periferia y de los estados, así como de los servicios de traslado a toda la República y al extranjero. **Si usted es derechohabiente del IMSS, recuerde que la ayuda que para gastos de funerales entrega el Instituto a los deudos de asegurados o pensionados, y que según el caso va de un mínimo de 1,000 pesos a un máximo de 12,000, es aplicable al pago de servicios en los velatorios. También se otorga crédito con aval sindical.**

Los velatorios del IMSS están ubicados en:

- **Dr. Lucio No. 237 esquina Doctor Olvera, Colonia de los Doctores. Tel.: 588-14-76 ó 588-30-74.**
- **Av. Instituto Politécnico Nacional No. 5421 Tels.: 517-93-34, 517-61-79, 517-54-64 y 517-50-36.**

Educación Abierta

Si no dispone de tiempo para ir a la escuela durante un número determinado de horas diarias, ya sea porque su trabajo se lo impide o porque tiene que quedarse en casa para cuidar a los niños y trabajar en su hogar, ahora eso no es un impedimento para continuar los estudios. La Secretaría de Educación Pública ofrece un **Sistema de Educación Primaria y Secundaria abierta,** que consiste en proporcionarle los programas de estudio que usted podrá afrontar en sus horas libres. Los exámenes se realizan cada mes en escuelas cercanas a su domicilio. Usted puede tomar el tiempo que le sea necesario para la preparación del curso y presentarse a examen cuando esté preparado. **La inscripción se lleva a cabo en las siguientes delegaciones políticas: Benito Juárez, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Alvaro Obregón y Venustiano Carranza. Es necesario llevar el acta de nacimiento (original y copia), seis fotografías tamaño infantil y el certificado de primaria, si va a cursar secundaria.** El teléfono para obtener más información es el **657-36-22, ext. 267.**

Reconozca y respete estas señales: de ello puede depender su vida

Licencia de conducir

Los requisitos necesarios para obtener la licencia de conductor de automóviles son: presentarse ante la delegación de policía que le corresponde con su **acta de nacimiento (original y copia) y una identificación.** Una vez ahí le harán el examen de manejo y de conocimiento del reglamento de tránsito. Asimismo, un especialista se encargará de medir el estado de su vista, ya que eso es fundamental para garantizar que usted leerá, por ejemplo, los letreros de los flamantes Ejes Viales. **El costo de la licencia es de 287.50 pesos;** si se trata de una renovación solo será necesario presentar la antigua licencia y el costo será de 258.75 pesos.

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Bomberos	768 37 00
Cruz Verde y Radiopatrullas	06
Central de Fugas de Gas	277 04 22
Cruz Roja	557 57 58
Av. Ejército Nacional 1032	557 57 59
	557 57 60
Problemas de drogadicción CEMEF	550 25 48

TELEFONOS UTILES

Despertador	585 40 40
Telegramas nacionales	518 08 80
Telegramas internacionales	519 59 20
Reparación de líneas y aparatos de teléfono	05
Reparación de conmutadores	518 83 20

(Coordinación: Susana Rodríguez)

EL consumidor EN EL MUNDO

¿FIEBRE DEL SABADO O FIEBRE DEL ORO?

A esta altura de los acontecimientos resultaría realmente peregrina cualquier discusión sobre la música-disco, cuyo auge se inició con **Fiebre del sábado a la noche.** Pero, al menos, conviene ubicarla antes como fenómeno comercial que como hecho musical (rubro en el cual sus valores son pobrísimos). Acaso la cita de algunas cifras baste para demostrarlo.

Según datos que acaban de difundirse, la venta de discos y cassettes alcanzó en Estados Unidos durante el año 1978 la cifra nada raquítica de 4,200 millones de dólares. Los espectáculos deportivos, verdadera industria en ese país, quedaron relegados con 3,000 millones y el cine sólo cosechó con sus exhibiciones 2,700 millones. Dentro de la música grabada las mayores ventas correspondieron a los Bee Gees, autores intelectuales de la música-disco, con 17 millones de placas vendidas.

Así las cosas, y con semejante salud en el aspecto económico, no es difícil predecir una vida aún relativamente larga para esta música, aunque cuando el negocio se termine probablemente de ella quedarán sólo anodinos recuerdos y varios pesos menos en los bolsillos de los consumidores.

INFORMATICA-INCO

¿LE HARAN CASO?

Un nuevo elemento, y no precisamente decorativo, aparecerá próximamente en las marquillas del whisky, el vodka, el coñac, y toda otra bebida con más de 24 por ciento de alcohol en su contenido, que se venda en Estados Unidos. Se trata de una breve leyenda, que deberá ser bien visible y dirá: "Consumir alcohol puede ser peligroso para la salud".

La Ley fue propuesta por dos senadores demócratas —uno de ellos sólo bebe jugo de naranja y el otro, un mormón, es visceralmente opuesto al alcohol por motivos religiosos—, y se aprobó en la Cámara tras un arduo debate de dos horas en el que algunos legisladores sostenían que esto es el principio de una nueva Ley Seca. Pero las cifras exhibidas por los autores del proyecto, demostrativas del creciente aumento del alcoholismo en Estados Unidos, inclinaron la balanza a favor de la propuesta senatorial.

Cabe preguntarse si bastará esa sola inscripción en las marquillas para detener a la legión de bebedores consuetudinarios, que están expuestos a la voraz publicidad favorable al consumo de licores.

(Jornal, do Brasil, Brasil)

URUGUAY: PUBLICIDAD SI, PERO EN ESPAÑOL

Aunque el actual gobierno uruguayo no demuestra mayor preocupación por la penetración de las multinacionales en ese pequeño país conosureño, últimamente tomó una medida que seguramente no será del agrado de los brasileños, por lo menos. Y es que, de acuerdo con lo especificado por la Dirección Nacional de Relaciones Públicas, acaba de quedar prohibida la publicidad en idioma extranjero en todo el territorio de la República. Con anterioridad, se había anunciado una medida similar contra el uso del idioma portugués en la ciudad de Rivera, limítrofe con Brasil, "en defensa de la pureza del idioma".

("El Nuevo Dia", Puerto Rico)

UN OJO DE LA CARA

Cuando los hombres primitivos —en su afán de proveerse de alimentos y defenderse de enemigos y animales salvajes— inventaron el arco y la flecha, estaban muy lejos de suponer que esas armas-herramientas se convertirían, en pleno siglo veinte, en uno de los juguetes más peligrosos y abominables.

Sin embargo es así, y acaba de suceder en Bonn, Alemania, que un muchacho de 13 años, jugando con un arco y flecha fabricado con extremo realismo por sus productores, le dio en un ojo a un amigo, dejándolo tuerto. El culpable fue sentenciado a pagar todos los gastos médicos y una indemnización de 30,000 marcos. Lamentablemente ninguna pena correspondió a los fabricantes de esos "juguetes" ni a los padres que los compran para sus hijos.

("Stern", Alemania)

LOS HOMBRES VAN AL SUPER

Un estudio hecho por la firma Simmons, de Chicago, revela que sólo el 35 por ciento de las compras de alimentos semanales es hecha exclusivamente por mujeres, mientras que los hombres hacen el 15 por ciento. Otra investigación demuestra que un 16 por ciento restante de las compras es hecho por los esposos en conjunto, y el 34 por ciento, por el hombre o la mujer acompañados de los hijos. Aunque el gasto total no varía mucho según el miembro de la familia que efectúe esta tarea, lo que los expertos en mercadotecnia subrayan es que, actualmente, los esfuerzos promocionales deberían dirigirse a varios miembros del grupo familiar, y no exclusivamente al ama de casa. **"Las estadísticas enseñan que el espectacular crecimiento de las mujeres en la fuerza de trabajo ha obligado a que muchas deleguen su visita al supermercado en el esposo o los hijos mayores. Y esto es un dato que los publicitarios tendrán que empezar a tomar en cuenta"**, sostienen.

("The Chicago Sun Times", E.U.)

PARA CONSUMIDORES DE MONSTRUOS

El tema de los monstruos y las conspiraciones internacionales seguirá siendo por largo rato la base nutricia de un gran número de películas norteamericanas. Así lo permiten prever los planes de las grandes productoras y, sobre todo, el éxito que está obteniendo la última "criatura" de la serie. Se trata de "El monstruo vuelve a nacer", dirigida por Larry Cohen, quien también es responsable del escalofriante guión.

En síntesis, se trata del drama vivido por una pareja cuyo futuro hijo se diagnostica como un monstruo de definidos caracteres homicidas. El gobierno no quiere que nazca, pero ellos logran arribar al alumbramiento, e inmediatamente confían al bebé a las manos de un especialista que intentará reeducar sus instintos criminales. Rick Baker, famoso por el diseño del gorila "King Kong" y por haber realizado los personajes animales de la "Guerra de las Galaxias", tuvo la responsabilidad de crear los mecanismos de este nuevo monstruito ideal para consumidores de terror.

("Variety", E.U.)

DEMASIADO, HASTA PARA UNA SUPER CORPORACION

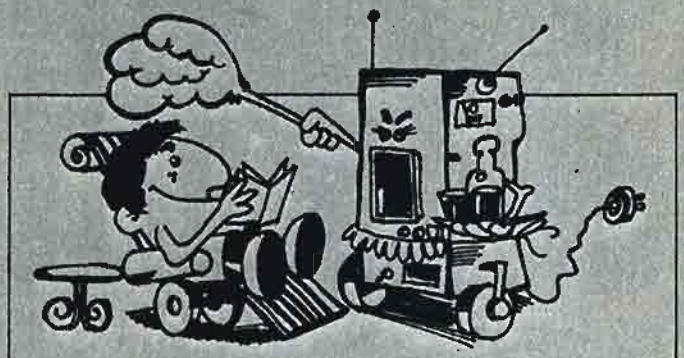
"Esa máquina de hacer dinero", como llama el periodista Jerry C. Davis (del Washington Star) a la empresa automovilística General Motors tendrá, al parecer, que moderarse un poco en su irrefrenable auge.

Por primera vez desde 1939 la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos inició, en 1976, una investigación antimonopolio en la industria del automóvil; y una de sus primeras conclusiones la ha llevado a comunicarle ahora a la GM que deberá abandonar una de sus cinco divisiones para dar mayor competitividad a la industria.

"Eso no es una solución", señaló sin embargo un funcionario de la Chrysler Corporation. "La GM podría desprenderse, por ejemplo, de la división Chevrolet y ésta se convertiría en una empresa independiente e igualmente poderosa, con lo cual tendríamos que luchar contra dos gigantes en lugar de uno".

Lo cierto es que los directivos de la GM no se mostraron por el momento muy preocupados por la noticia. Cuando algo amenaza con quitarles el sueño, ellos recuerdan inmediatamente los 3,500 millones de dólares que constituyeron las ganancias de la empresa en 1978 e inmediatamente regresan a la calma: la Corporation es lo suficientemente poderosa como para que ninguna ley la haga temblar. ¿O sí?

CONSUMISMO A LO BESTIA por Alberto Isaac

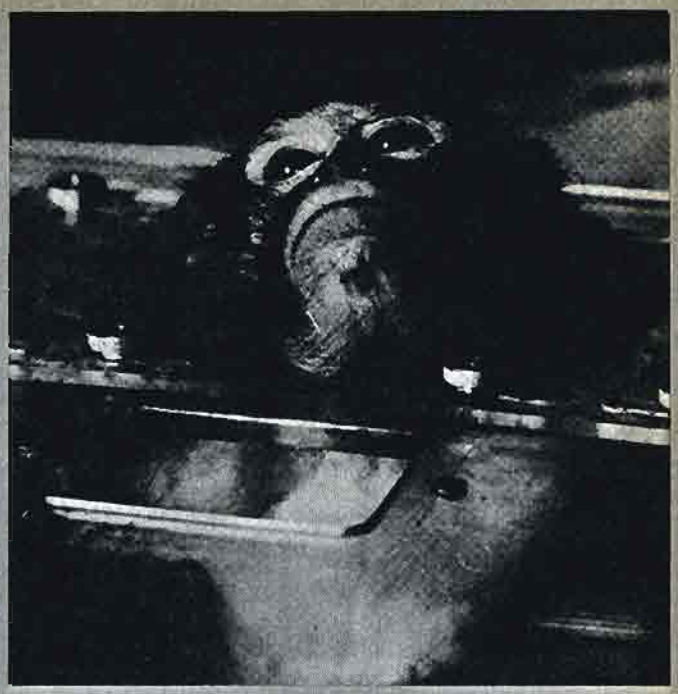


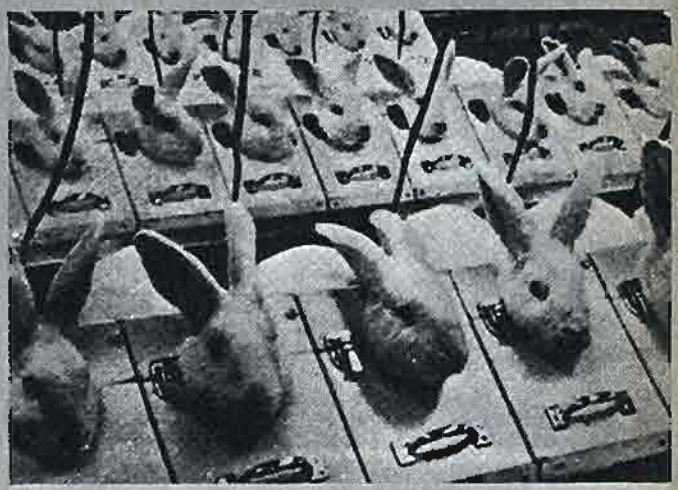
MARTINI A LA COMPUTADORA

Cuando el pequeño John Smith le pide a su papá el último modelo de computadora doméstica para "entretenerse jugando al ajedrez", es probable que el señor se fastidie. Pero seguramente su incomodidad se transforma en contento cuando descubre que ese aparatito resulta un barman sin igual para preparar sus martinis. Este es apenas un ejemplo de las asombrosas virtudes de estos artefactos, y del furor comercial que están despertando en Estados Unidos. "La era de la automatización ha entrado a los hogares", proclaman las grandes tiendas. Y las cifras les dan la razón: las ventas del rubro fueron en 1975 de cinco millones de dólares, pero en 1978 subieron a ¡55 millones! La explicación es simple: si bien una computadora comercial cuesta alrededor de 40,000 dólares, las domésticas se venden desde un precio tan irrisorio como 99 dólares. Además, el comprador puede armar sus propios programas, ordenándole a su sirviente cibernético que realice desde las más simples hasta las más complejas faenas domésticas.

("Clarín", Buenos Aires)

LOS QUE PONEN EL CUERPO





Cada año, en todo el mundo, 3,000 millones de mamíferos —especialmente perros, gatos, conejos y monos— viven experiencias de las que no puede asegurarse si saldrán vivos o, por lo menos, sanos. Ellos son los anónimos "voluntarios" que se utilizan en laboratorios científicos e industriales para comprobar el grado de nocividad de diversas sustancias a partir de las cuales se elaboran cosméticos, medicamentos, alimentos, champú, jabones, bebidas, etc., que posteriormente consumirán los seres humanos.

Así es como, por ejemplo, en la sola área de los productos de belleza 300 millones de animales mueren cada año en todo el mundo víctimas de sustancias que, según se descubre de esa manera, son nocivas. Algunas de las experiencias que se realizan con las inocentes criaturas, son éstas: por ejemplo, someter a un mono a electroshocks para angustiarlo, y, una vez que se lo consigue, hacerle ingerir una píldora tranquilizante para medir luego el tiempo que los síntomas angustiosos tardan en extinguirse. Otra: poner champú en los ojos de los conejos; si estos lloran o sufren graves perjuicios en la visión, ello es señal de que es preciso disminuir la dosis de ácido antes de lanzar el producto al mercado.

Y hay más: a gatos y ratas se les hace tomar por la fuerza aperitivos, pese a que se sabe de antemano que las fuertes dosis a que se los somete provocan indefectiblemente cirrósis, coma y muerte. Para que una dama luzca un nuevo lápiz labial, un conejo es obligado a comer mientras le pintan la boca para comprobar la toxicidad del producto; o para experimentar sombras de párpados le mantienen los ojos abiertos con pinzas durante interminables horas. La lista de torturas es estrujante y frondosa. Y seguramente no dejará de crecer: la voracidad del consumismo exige nuevas ofrendas cada día y la consigna entre los experimentadores es: usar cada animal al máximo, hasta que muera. Aunque la naturaleza parece ponerse a veces de parte de los inocentes: así es como muchas sustancias que no surten efectos perjudiciales en los animales (como la talidomida, la cortisona, el mexaformo, entre otras) son luego altamente nocivas para el hombre. La culpa no es de los animales.

("Paris-Match", PARIS)

NUESTRO PROXIMO NUMERO

- **Si somos lo que comemos... ¿pobre de nosotros? Descubra el por qué de tantos saborizantes, colorantes y conservadores en los alimentos que diariamente consumen usted y su familia.**
- **El regreso a la escuela no es sólo problema de sus niños, sino también suyo. Sepa cuáles son los útiles inútiles y entérese de la participación del INCO en los libros de texto gratuitos.**
- **Gustavo Sainz, novelista de éxito y funcionario, polemiza acerca del consumo de libros.**
- **Una encuesta reveladora: ¿creen los niños en los comerciales de televisión?**

revista del **consumidor**

Aparece en Septiembre

CHINA: EL CONSUMISMO EN PAÑALES

Donde antes imperaban, omnipresentes, las fotografías de Marx, Engels, Lenin y Stalin, hoy sólo se encuentran paredes desnudas que no puedan herir la susceptibilidad financiera de los inversionistas extranjeros. En el flamante tren directo de Kowloon a Canton, donde antes se escuchaba exclusivamente la letanía melódica "Mao es milagroso", ahora los viajeros se sienten acompañados por los acordes de óperas italianas, Mozart y el tema de "Doctor Zhivago". En el bar del hotel Pekín cualquier turista puede saborear whisky escocés, y en los almacenes de Chonking venden bustos de la Venus de Milo, en lugar de los tradicionales de Mao.

Los tiempos han cambiado en China, y la irrupción del consumismo parece haber atrapado a sus otrora austeros habitantes en una turbulenta vorágine de artículos importados. Televisores a color, grabadoras con cassetes, radios de onda corta y ropa occidental son los preferidos. Ya existen 12 mercados libres en Pekín, y bastan para que el cambio operado en sus habitantes sea inocultable. De todas formas, los observadores europeos señalan que éste es sólo el comienzo, y que el consumismo "a la china" dará que hablar tanto o más que la su célebre "Revolución Cultural".

("El Sol de México", México)

PRIVILEGIADOS ...Y EL RESTO

Solamente los animales de los países ricos consumen, como forraje, más cereales que las poblaciones sumadas de China y la India (1,540 millones de personas). Esta grotesca desigualdad, apenas un matiz en el panorama de desnutrición y hambre de grandes zonas del mundo, es posible y tiende a agravarse progresivamente porque empresas trasnacionales privadas tienen en sus manos la producción y distribución de la mayor parte de alimentos en el orden internacional.

Por lo demás, animales mejor alimentados proveen de grasas, proteínas, filetes, huevo, leche y quesos de calidad superior. Estos sólo están al alcance de la población de los países ricos y de esa manera el círculo vicioso (un círculo de hierro) se cierra y se mantiene inexorablemente. Estas conclusiones forman parte del trabajo presentado por Elvira Valenzuela Vilá y Luis Díaz Muller en el Tercer Congreso Nacional de Economistas Trasnacionales de América Latina, donde además explican cómo la alimentación puede convertirse, también, en un arma política.

(Congreso del Trabajo, México)

ALEMANIA: BEBES ALCOHOLICOS

Entre 1,000 y 2,000 niños nacen anualmente en Alemania Federal, afectados por el consumo de alcohol de sus madres durante el embarazo.

Esta alarmante cifra fue proporcionada por la Ministro Federal para la Salud, Juventud y Familia, Antje Huber, quien añadió que la situación pone en grave peligro la vida de los recién nacidos.

"Los efectos del alcohol en el embrión —explicó la funcionaria— son objeto de estudios ciertamente recientes, pero que señalan ya los resultados nocivos para el bebé. Y no se trata de alarmar a las embarazadas que toman ocasionalmente una copa de vino. Estamos hablando de los cientos y cientos de mujeres alemanas que son alcohólicas, y lo siguen siendo aún cuando esperan un hijo".

["Spiegel", Alemania]

CAFE DESCAFEINADO: ¿COMO TACOS SIN TORTILLA?

Pese a que el primer método con que se intentó lograrlo —lavado del grano verde con una combinación de vapor y solvente químico— se usó hace ya 79 años en Alemania, por parte del doctor Ludwig Roselius, el café descafeinado no termina aún de despertar sospechas y suspicacias entre los tomadores de esta infusión.

Por una parte el disolvente químico usado actualmente (metifenoclorida) está bajo sospecha de ser cancerígeno (como su precedente, el triclorometilene), aunque las pruebas que efectúa el Instituto Nacional del Cáncer norteamericano no estarán terminadas hasta octubre de 1981. Por otro lado los consumidores, en una significativa proporción, encuentran insalvables diferencias en el gusto respecto del café con cafeína.

Las compañías productoras —Tenco, división de la Coca Cola; General Foods; Standard Brands y Nestlé en Estados Unidos; Coffex Ltd., en Suiza, más otras en Italia y Alemania— luchan enconadamente por encontrar un método de descafeinización que permita superar este último obstáculo. Pero lo cierto es que aún no ha llegado el gran momento del café sin cafeína; como tampoco ha logrado inventarse el taco sin tortilla.

("The New York Times", E.U.)

ESTUDIO COMPARATIVO DE HOJAS DE AFEITAR

¿A cuánto la rasurada sin irritaciones ni lastimaduras? Una pregunta para la que los anuncios publicitarios no tienen respuesta. Pero nuestros técnicos sí la hallaron, y se encuentra en el siguiente estudio.

Para no arriesgar la cara cada mañana

En un mercado dominado por trasnacionales, de los cinco millones de mexicanos que utilizan hojas de afeitar, el 76 por ciento opta por los productos **Gillette**. Sin embargo, ni siquiera esa elección —aun con lo elevado del porcentaje—, debe resultar fácil. Sólo esa firma tiene seis marcas distintas de hojas de doble filo, dos de hojas gemelas y una de sistema de cinta. Sumando la variedad producida por las otras fábricas —**Schick** y **Perma Sharp**, de capital total o parcialmente extranjero, y **Royal** y **Taurus**, productores a menor escala— se tiene un total de 17 opciones. Todas, para realizar una operación tan sencilla como la de rasurarse, que los antiguos aztecas solucionaban con afiladas piedras de obsidiana.

Sea como fuere, estas pequeñas hojitas —fabricadas todas con materia prima importada— se convierten en un gasto inesquivable para aquellos que no gustan de barba ni bigote, o aceptan de buen grado la convención social de que un "rostro bien rasurado es signo de buena presentación".

Así eligen los consumidores

¿Cómo y dónde se realiza la elección? Una encuesta llevada a cabo por técnicos del INCO, demuestra que **el 51 por ciento de los consumidores adquiere este producto en tiendas de autoservicio, el 36 por ciento en las farmacias, el 12 por ciento en abarrotes o misceláneas, y sólo el 1 por ciento en tiendas gubernamentales.**

Si se toma en cuenta a la mitad más uno que compra su hojita en supermercados, es dable suponer que esa mayoría enmarca su compra en el sistema de venta que impera para este tipo de artículo. Esto es: el señor se detiene ante la caja formando fila para pagar, y un cartel colgado del carnavalesco árbol de mercancías que crece, esplendoroso, delante de la cajera, le plantea la duda: **"¿tiene usted hojas de afeitar?"**

Lo más probable es que el señor compre la marca que ya viene usando. Pero si la espera es larga —porque hay mucha gente o la cajera ha topado con dificultades de ésas que tan frecuentemente suelen demorarla—, la retina del consumidor tendrá tiempo de absorber, en rápido y desordenado desfile ambientado por el ruido de la caja, las voces y la música funcional: **Blue Blade, Acero Inoxidable, Super Stainless, Super Chromium, Trac II,** etc, etc, etc. ¿Cuáles son las motivaciones que le llevan a introducir una mano entre el follaje y escoger una entre tantas alternativas?

La misma encuesta tiene la respuesta: **un 39 por ciento elige determinada marca porque le resulta cómoda y rasura bien, un 38 por ciento por influencia de la publicidad, la calidad del producto impulsa al 13 por ciento, y la costumbre a un 10 por ciento. Esa diferencia de apenas un uno por ciento entre los dos primeros grupos demuestra, una vez más, que la publicidad es un factor determinante también para adquirir este tipo de productos.**

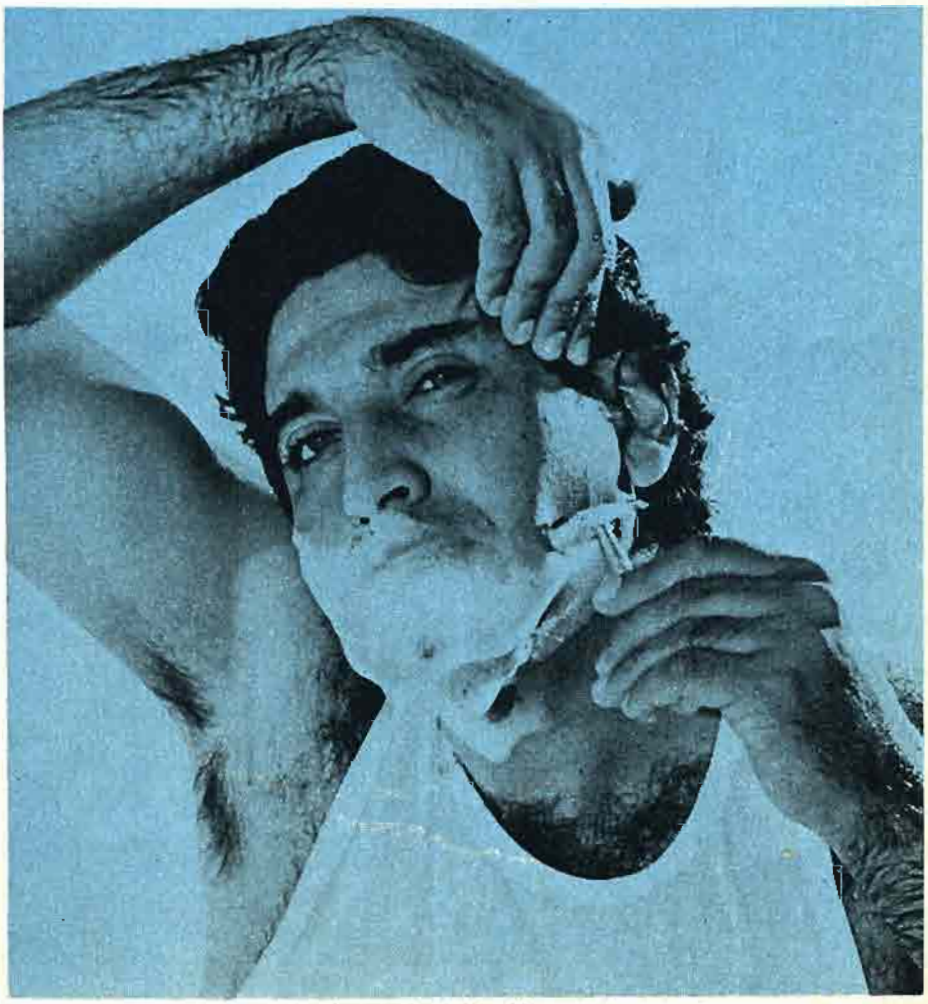
Variedad y precios

En cuanto al panorama al que se enfrenta el consumidor, en materia de precios y surtido, las investigaciones realizadas por el INCO arrojan los siguientes resultados:

- **Si bien las farmacias pequeñas son las que ostentan el mayor surtido, hay que tener en cuenta que es también en estos comercios donde los precios son los más altos.**
- Los precios más bajos se encuentran en los supermercados, especialmente en Conasupo (aunque esta tienda tiene escasa variedad). Pero atención, dentro de los "super", Sumesa tiene los precios más altos.
- **Se detectó que las hojas Trac II se venden en paquete de 3 y 5 hojas, y ¡oh, sorpresa!, sucede que sale más caro comprar en paquete de 5.**
- En cuanto a sistemas de rasurar, la maquinilla Gillette con hojas intercambiables cuesta más barata, en un 43.56 por ciento, que la Gillette Trac II, de hojas gemelas.

Las buenas y las malas

Hasta aquí, la realidad objetiva, que como es habitual no basta para



Afeitarse "a la antigua": las hojas de doble filo convienen más

CUADRO COMPARATIVO DE HOJAS DE AFEITAR

HOJAS DOBLE FILO

TIPO		MARCA	PRECIO PROM. POR HOJA ($)	EFICIENCIA DE CORTE RASURADAS POR FILO (1)				COSTO POR RASURADA (2)
				1a.	2a.	3a.	4a.	
ACERO		GILLETTE BLUE BLADE	1.50	B	R	M	M	$ 0.75
ACERO INOXIDABLE		ROYAL (ROJA)	1.00	B	R	M	M	0.50
		GILLETTE (MEJORADA)	1.05	B	R	M	M	0.52
		GILLETTE SUPER DELGADA	1.20	B	R	R	M	0.60
		PERMA SHARP ACERO INOXIDABLE	1.20	E	B	B	R	0.20
		GILLETTE SUPER BLUE BLADE	1.20	E	B	B	R	0.20
SUPER STAINLESS		GILLETTE SUPER STAINLESS	3.50	B	B	R	M	0.87
		TAURUS	2.00	B	R	M	M	1.00
		ROYAL (DORADA)	2.00	B	R	R	M	1.00
		PERMA SHARP SUPER STAINLESS	1.30	E	B	R	M	0.32
PLATINIUM CHROMIUM		PERMA SHARP PLATINE CHROME	4.50	E	E	E	B (3)	0.56
		GILLETTE PLATINUM PLUS	4.50	E	E	E	B (3)	0.56
		SCHICK SUPER CHROMIUM	4.20	B	R	M	M	2.10

HOJAS PARA MAQUINILLAS ESPECIALES

TIPO		MARCA	PRECIO PROM. POR PRESENTACION	EFICIENCIA DE CORTE RASURADAS (1)						COSTO POR RASURADA (2)
				1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	6a.	
SUPER CHROMIUM		SHICK INYECTOR	$ 18.00 (5 hojas)	B	B	R	R	M	M	$ 1.80
ACERO SUP. INOXIDABLE		GILLETTE	34.50 (Cartucho de 5 posiciones)	B	B	R	R	M	M	3.45
HOJAS GEMELAS		GILLETTE TRAC II	7.60 (Repuesto)	E	E	E	E	B	B (3)	1.26
		GILLETTE PRESTO BARBA	7.70 (Rastrillo desechable)	E	E	E	E	B	B (3)	1.28

(1) Cada rasurada comprendió 15 cortes consecutivos. (2) Sólo se tomaron en cuenta las rasuradas excelentes y buenas. Eficiencia de corte: E = Excelente.- Más de 75%. B = Bueno.- Entre 60% y 75%. R = Regular.- Entre 45% y 60% (empieza a jalar). M = Mal.- Menos del 45% (jala y raspa la epidermis). (3) La siguiente rasurada ya no es buena.

realizar una elección adecuada, aunque ya algunos datos de los proporcionados configuran "pistas" valiosas. Sin embargo, entre el fárrago de marcas, presentaciones, precios y una publicidad que poco informa sobre las verdaderas características de los productos, se impone la búsqueda de otro tipo de información: precisamente la obtenida por nuestro estudio comparativo, respecto del rendimiento y el costo por rasurada de cada marca (Ver cuadro).

En principio, queda claro que dentro de las hojas de doble filo, la **Platine Chrome de Perma Sharp** y la **Platinum Plus de Gillette** (ambas del mismo costo por rasurada), **se llevan el primer puesto en cuanto a eficiencia de corte.** Respecto de las hojas para maquinillas especiales, la **Trac II de Gillette** (hojas gemelas) **también tiene muy buen rendimiento** (igual es el de Presto Barba, pero esta maquinilla no se recomienda, porque su carácter de desechable la vuelve netamente cara y consumista.)

Claro que, ¡atención!, al momento de elegir tenga en cuenta la siguiente relación eficiencia-precio: **Las dos hojas de doble filo mencionadas cuestan 0.56 centavos por rasurada y le rinden tres rasuradas excelentes y una buena por filo. En total, 6 rasuradas excelentes y dos buenas. En cambio, la Trac II le cuesta 1.26 pesos por rasurada y rinde sólo 4 rasuradas excelentes y dos buenas.**

En el extremo opuesto, se encuentran la **Blue Blade** y la **Mejorada** de **Gillette**, y la **Royal Roja**, que son **decididamente malas**, así como la **Schick Inyector** y la **Techmatic de Gillette, que además de malas son carísimas en comparación con las de doble filo.**

Medite estos datos y estudie el cuadro. Y una vez hecha la elección, compare precios en los distintos comercios. Para que su presupuesto no sangre, ni el sencillo acto de la rasurada diaria se convierta en una pequeña carnicería.

[Subdirección Técnica INCO-Departamento de Ingeniería]

RECOMENDACIONES

- No se deje llevar por las falsas innovaciones, como "Prestobarba", "Especial para mujeres", etc. Son costosas y no ostentan mejor calidad.
- **Al terminar de rasurarse, no saque la hoja del rastrillo. Sólo aflójela ligeramente y enjuáguela bien; sacúdala y guárdela con todo y rastrillo.**
- Al sacar la hoja del empaque, evite que los filos tengan contacto con algún objeto; pueden mellarse, disminuyendo su rendimiento.
- **Recuerde que existen cuatro tipos de hojas de afeitar: Acero, Acero Inoxidable, Super Stainless y Platinum-Chromium. Los dos últimos suelen tener más rendimiento.**
- Al comparar precios, observe que los paquetes comparados tengan el mismo número de hojas, ya que existen presentaciones de cinco y tres hojas por paquete.
- **Evite comprar hojas de afeitar en presentación de expedidor: suelen ser dos o tres veces más caras.**
- Tenga en cuenta que la eficiencia de la hoja aumenta si se ablanda la barba antes de rasurar.
- **Evite irritaciones infecciosas al querer lograr una "mejor rasurada" después de haberlo hecho ya.**
- Si le preocupan las lastimaduras, considere que las hojas gemelas —aunque más caras que las de doble filo— cuentan con protección especial que disminuye el peligro de "cortadas".
- **No deje al alcance de los niños las hojas usadas, ni permita que las apliquen a otros usos, como cortar papel, sacar punta, etc. Pueden herirse gravemente.**

Esto también ocurre

LA "SICOESTETICA" TIENE SU PRECIO

Fígaro, el peluquero famoso de las óperas de Rossini, está condenado a muerte. Su verdugo tiene el extravagante nombre de sicoestética, **que no es otra cosa que el casamiento entre** "lo sicológico y lo estético a la hora de proyectar en un cliente parte de su personalidad en el corte de pelo", **según la explicación de Ricardo Larios, reconocido defensor de esta nueva corriente de peluqueros en el medio nacional.**

La sicoestética **se originó en Europa, en la grupa de la moda** unisex, **porque la revolución de los peluqueros ha abarcado a los dos sexos, naturalmente. A México llegó a principios de los 70's y, a pesar de sus elevados precios en relación con las peluquerías tradicionales (entre 120 y 250 pesos por corte de pelo, y cantidades dos y tres veces superiores por el servicio completo), cobró un auge formidable a partir de esa fecha.**

El éxito no es ajeno a "los avances técnicos, porque ya no se trata nada más de aligerar la cabellera, sino de darle un sentido estético a lo que uno lleva encima de los sesos", **según opinó Miguel Caballero, director de Relaciones Públicas de la Cámara del Embellecimiento Físico. Y habría que agregar, también, que la moda o el esnobismo de la clientela ayudan bastante al triunfo de la** sicoestética. **El surgimiento de los Travolta, como antes fueron Elvis Presley o Tom Jones, proporciona notables espaldarazos a quienes viven de la "tijera espacial", como dicen los sicoesteticistas para diferenciarse de los tradicionalistas.**

La postrera ventaja que les queda a estos últimos frente al avance arrollador de la nueva escuela, aparentemente, es el calor de la tradición y, lo que no es despreciable, unos precios cinco veces inferiores.

[Información: Gerardo Tena]

Exclusivo, desde Washington: Habla Ralph Nader, el "padre" del anticonsumismo

Calificado por la izquierda de su país como un "tibio reformista", acusado pòr la derecha de "fanático e irresponsable", temido por las grandes empresas, y reconocido como líder por millones de consumidores, Ralph Nader comanda actualmente el poderoso "Various Public Participation", organismo privado que se ocupa desde hace 10 años de los problemas de los consumidores norteamericanos.

Al comenzar nuestra entrevista telefónica, con la oficina de Nader en Washington, le advertimos que el cuestionario era extenso. Pero este abogado de 45 años cuyo nombre es tan conocido en Estados Unidos como el de Marlon Brando o James Carter, no se amilanó. Lo que sigue son los tramos más importantes de esa plática.

—¿Cuál es su balance de tantos años de lucha en favor del consumidor estadunidense?

—Bueno, lo primero ha sido lograr que los automóviles se fabriquen con mayores medidas de seguridad, para evitar múltiples accidentes de carreteras. Podemos decir que desde 1966, cuando comenzó la campaña, cada año ha habido progresos significativos en la seguridad de los automóviles. Nuestro segundo logro ha sido dar a la gente la posibilidad para pelear por sus derechos y ganar de vez en cuando, y eso es muy importante para los consumidores, que han dejado de ser derrotistas cuando se enfrentan a las corporaciones.

—¿Qué significación le da usted al hecho de que su lucha se haya llevado a cabo dentro del reducto mundial del consumo?

—Antes que nada, hemos aprendido que la seguridad y los estándares de salud son aplicados en Estados Unidos sobre productos, y esos estándares son aplicados también a productos de la misma especie que llegan del extranjero. Así, pues, la seguridad de los estándares automovilísticos elevó los estándares de fabricación de los automóviles japoneses y europeos, porque eran exportados a Estados Unidos y debían ajustarse a las normas por las que nosotros hemos peleado. De esa forma, nuestra lucha aquí colaboró con la seguridad de los automovilistas en Europa y Japón, y motivó el aumento de la investigación sobre seguridad de automóviles en esas naciones.

En segundo lugar, hemos visto que en este país existen productos que están prohibidos, y tal es el caso de algunos medicamentos o aditivos en los alimentos. Sin embargo, las compañías multinacionales están dispuestas a venderlos en el extranjero, por ejemplo en México, Sudámérica y Asia, principalmente. Esto condujo a un grado de injusticia para los consumidores en esos países que sienten que están siendo explotados por las compañías multinacionales, que les venden productos prohibidos aquí, como algunos medicamentos, insecticidas, productos defectuosos, endulzantes artificiales, etcétera. Esto lleva a una creciente concientización internacional de los consumidores, a tal grado que nuestro grupo va a empezar, dentro de seis meses, a editar un periódico mensùal sobre las corporaciones multinacionales para informar a los consumidores de otros países sobre lo que ocurre en el área del consumo.

—¿Se siente satisfecho?

—Por supuesto que no, simplemente porque no existe imposición de la ley de consumidores. Tampoco hay suficiente desarrollo en la investigación de productos, ni suficientes organizaciones de consumidores. Creemos que en la próxima década habrá desarrollos importantes, como la difusión del movimiento de las cooperativas de consumo. Porque el problema de los consumido-

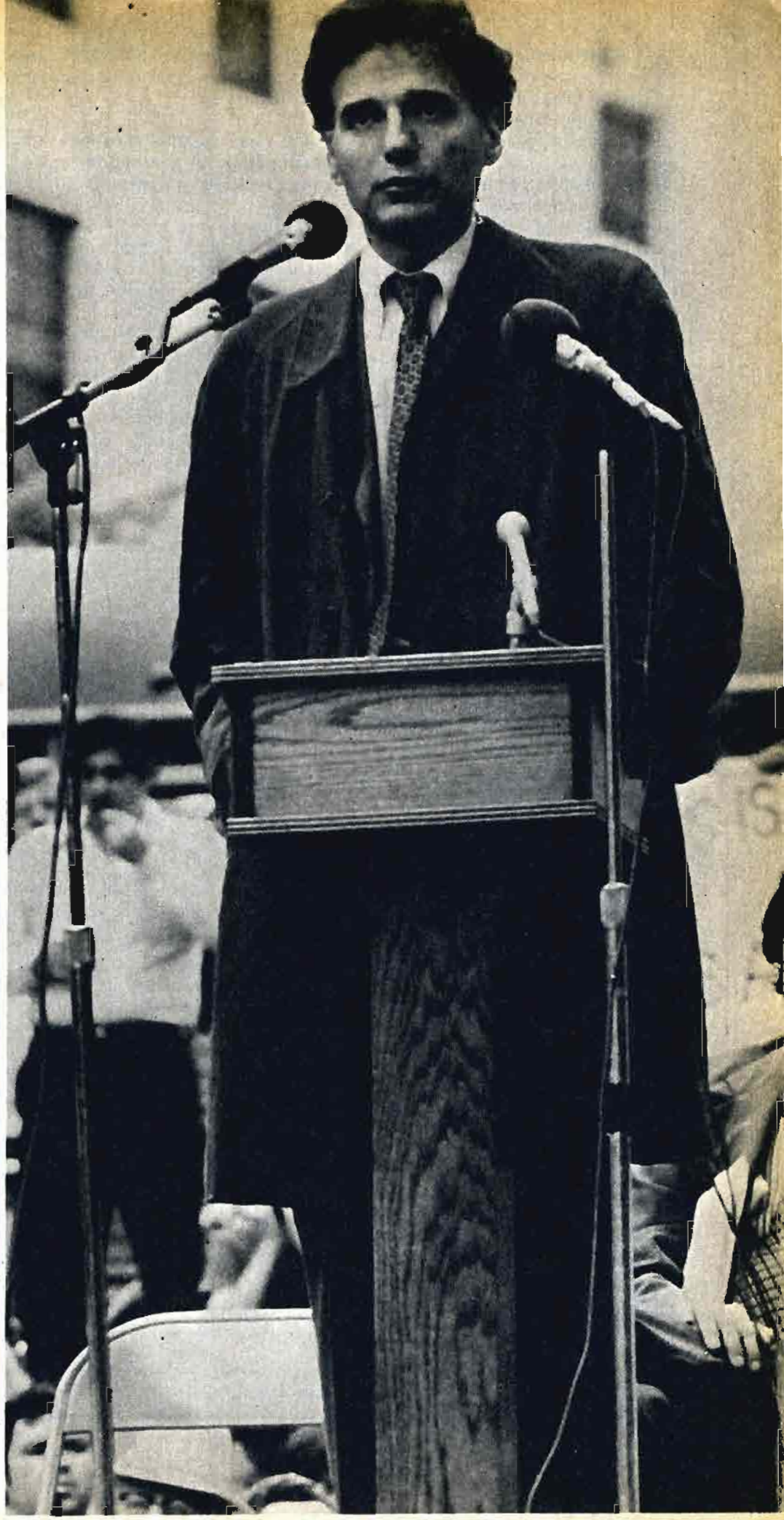
res es su imposibilidad, hasta el momento, de unir su fuerza de compra. Cuando eso se alcance, su poder político va a ser muy grande.

El segundo aspecto que queremos desarrollar en la próxima década es el establecimiento de lo que llamamos el comprobante **check off** del consumo, que pretende que en cada nota de venta o servicios se ponga un aviso invitando a la gente a unirse a sus grupos de consumidores para defender sus derechos. Y el tercer punto al que aspiramos para la próxima década es la politización del movimiento de defensa de los consumidores, porque pienso que cada vez más las personas empiezan a darse cuenta de que no pueden ganar simplemente victorias aisladas, fuera del proceso político.

—¿Cuántos seguidores o adeptos incondicionales tiene Ralph Nader?

—Los polos nacionales han sido bastante sólidos. Contamos, en todo el país, con el 62 por ciento de la población que nos apoya; hay un 19 por ciento que se opone a nuestro movimiento, y el resto no tiene comentarios. Tenemos, pues, un **rating** más alto que cualquier político o institución que trabaja en el sector público, que cualquier sindicato o cualquier grupo organizado de lo que fuere, según lo demostró un estudio de la organización de Lou Harris, realizado hace dos años.

—¿Pensó alguna vez en convertir su agrupación en un partido político?



—Lo que se dice un partido político, no. Pensamos que debe haber grupos de consumidores que trabajen fuera del sistema electoral, y que luchen, litiguen, desafíen y se expongan fuera del sistema electoral. Pero pienso, también, que cada vez más necesitamos un nuevo partido político en este país. Los dos partidos actuales, el Republicano y el Demócrata, están desacreditados, tienen muy poco que ofrecer al país. Son muy similares entre ellos y no logran movilizar a la población, ni motivarla, como se demostró en las elecciones de noviembre pasado. No tienen organizaciones de masas. Ganan a través de publicidad en TV. Así que pensamos que necesitamos un partido político con una base mucho más amplia, que tome la proteccion del consumidor como una motivación principal para la operación de partido.

—¿En qué áreas se encuentra más desamparado el consumidor americano y en cuáles más protegido?

—Supongo que en el área de las normas de seguridad de calentadores y elevadores en los edificios de departamentos es donde está más protegido. También goza de protección respecto de la contaminación por insecticidas, y de los medicamentos riesgosos e innecesarios. Pero en el área financiera existe una protección insuficiente frente a las compañías de seguros. Hay demasiados abusos y fraudes a los consumidores.

—Algunos afirman que todas las mejoras que se proponen para defender al consumidor terminan encareciendo al producto y propiciando la inflación. Por ejemplo, las bolsas de aire antichoques en los automóviles. ¿Cuál es su opinión frente al tema?

—Eso es solamente propaganda comercial para confundir. La protección del consumidor ahorra dinero al consumidor. Si se eliminara el exceso de publicidad y empaques en los supermercados, por ejemplo, se podrían ahorrar miles de millones de dólares. Ya están siendo salvadas 10 mil vidas al año en las carreteras, en cambio, y cada año se previenen cientos de miles de accidentes gracias a nuestras campañas y las de

LA HISTORIA DE NADER CONTRA EL GOLIAT CONSUMISTA

En 1951, un joven becario —hijo de inmigrantes libaneses— se niega a llevar el uniforme de la Universidad de Princeton: calcetines blancos, zapatos blancos y traje que define como "de primera comunión". Además, trata de agrupar a sus compañeros en defensa contra los despidos y sanciones arbitrarios de los profesores y guardianes escolares. No tiene éxito, pero seguramente ése es el primer signo de la audacia y la tozudez que años más tarde lo convertirían en el "padre" del anticonsumismo mundial.

Cuando en 1958 sale de Harvard con su título de abogado bajo el brazo, Ralph Nader emprende su primera cruzada. Atrincherado en Winsted —la pequeña ciudad de Connecticut donde nació—, intenta advertir que las carreteras norteamericanas están cobrando más víctimas que una guerra: cada año, 50,000 muertos y cuatro millones y medio de heridos. Sin embargo, el escaso eco de su protesta lo lleva a establecerse en Washington, para trabajar junto con el senador Abraham Ribicoff. Un día, al abrir la correspondencia, el joven abogado encuentra una carta anónima, firmada por "un obrero de la General Motors". Y ése es el verdadero comienzo de la carrera de un líder civil, autodestinado a crearle conciencia a cientos de miles de consumidores norteamericanos.

Del Corvair a la hamburguesa

La carta recibida por Nader confirmaba los datos recogidos en sus investigaciones: el Chevrolet Corvair era un verdadero ataúd con ruedas, y pese a lo que afirmaban las compañías aseguradoras, se propone demostrar que la causa de los accidentes no se debía a incapacidad de los conductores sino a los defectos de fabricación del vehículo. Publica entonces su libro **"Unsafe at any speed"** (Peligroso a cualquier velocidad), del cual se venden 450,000 ejemplares. Estalla la bomba en la industria automotriz y las ventas del Corvair bajan, en pocos meses, en un 93 por ciento. La General Motors se ve obligada a retirar del mercado seis millones de vehículos y prepara su contra-ataque.

Sobreviene luego el sigiloso asedio de detectives privados e incluso el cebo de lindas muchachas con fotógrafos ocultos, dispuestos a fijar en sus placas la inmoralidad de Nader. ¿Pervertido? ¿Homosexual? ¿Drogadicto? Ni éstas ni otras condiciones pueden ser comprobadas. El terco e incorruptible abogado es de una virtud desesperante. Y para colmo, demanda por esta persecución a la General Motors... y gana el juicio. ¿Resultado?: en 1970 esta empresa le paga 425,000 dólares, que Nader invierte inmediatamente en nuevas investigaciones, que abarcan ya un amplio espectro de productos de la sociedad de consumo.

Ya desde 1966 el libro de Nader había tenido el efecto de promover la ley sobre la seguridad automovílistica y del transporte por carretera. Pero a partir de 1970, su equipo de trabajo desata una verdadera "blitzkrieg" sobre las hamburguesas, las salchichas, el uso de ciertos insecticidas en perfumería y productos alimenticios, el uso in-

otros colegas. Todo esto hace que sean mucho menores los gastos de salud, de seguros, de reparaciones y muchos otros rubros adicionales, gracias a las vidas salvadas y los accidentes prevenidos.

—Por último, ¿intentaron sobornarlo alguna vez?

—Cuando iniciamos nuestra labor, hace 10 años, algunas compañías, como la General Motors, trataron de ver si estaríamos dispuestos a vendernos. Esta empresa me invitó a visitarlos, y yo estaba caminando con su vicepresidente cuando éste me dijo: ¿Por qué no viene y se asocia con la General Motors, y así pone a trabajar sus ideas? Esta era una manera de probar si estábamos dispuestos a vendernos. Por supuesto, le dije que no, muchas gracias.

[Coordinación: Carmelina Perea]

discriminado de los rayos X, la polución provocada por los oleoductos y los abusos de la industria de los medicamentos.

Para ello, Nader parece actualizar un viejo refrán, poniendo en práctica algo así como que "en la guerra, el amor... y la defensa de los consumidores, todo se vale". Esto es: cien personas que trabajan de tiempo completo, entre abogados, médicos, ingenieros, físicos, químicos, entrevistadores y algunos centenares de estudiantes que trabajan por su causa altruistamente. Presupuesto anual: un millón de dólares, que provienen exclusivamente de fundaciones privadas, de aportaciones individuales —como las decenas de miles de personas que se cotizan con 15 dólares anuales, de conferencias, entrevistas o venta de libros.

Entretanto, el propio Nader da el ejemplo de ascetismo anticonsumista: no tiene auto ni televisor, vive en un pequeño departamento amueblado de dos habitaciones y sólo tiene teléfono en su oficina.

Creyente de una más de las insólitas y necesarias causas nacidas en esta desquiciada segunda mitad del siglo XX, Ralph Nader trata, a su modo, de mejorar la condición humana en la sociedad industrial y de consumo. Y su tarea no deja de tener cierto tinte épico, en una nación donde este tipo de sociedad alcanza sus mayores logros y también sus más grandes aberraciones.

[Información: "Lui", París]

Las buenas ondas del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN RADIO:

"Quién es quién en los precios"
conductora: Martha de la Lama
660 EXRPM de 8:15 a 8:30 a.m. (de lunes a viernes)
710 EXMP de 7:30 a 7:45 a.m. (de lunes a viernes)

"Lo que sea de cada quien"
conductora: Margarita Isabel
XEB 1220 de 11:00 a 11:20 a.m. (de lunes a viernes)

"Programa del Consumidor"
conductora: Patricia Kelly
Radio Educación de 8:30 a 9:00 a.m. (de lunes a viernes)

EN TELEVISION:

"Quién es quién en los precios"
de Joaquín López Doriga.
dentro del noticiero "Siete Días" Todos los días por canal 13 de televisión entre 10:00 y 11:00 p.m.

RECUERDE:
UNOS MINUTOS DE RADIO Y TV AL DIA LE PUEDEN HACER AHORRAR MILES AL MES

Esto también ocurre

El stress, hijo del consumismo

El stress —una traducción aproximada podría decir tensión— **es la única enfermedad mortal que no cosecha muertes. La explicación es bastante sencilla: ese generalizado padecimiento de las sociedades contemporáneas sólo abre el camino a otras enfermedades que, éstas sí, pueden ser letales.** Arterioesclerosis prematura, problemas cardiacos graves y otras posibilidades de morirse antes de que lo indique el programa biológico.

El stress, **también, es una de las pocas enfermedades incurables. El tratamiento actual de la enfermedad que padecen 9 de cada 10 habitantes de las grandes ciudades —según el sicólogo Wilhem Reich— consiste en la dosificación de sicofármacos; y éstos no curan el mal sino que controlan el síntoma. Pero: ¿Por qué nos enfermamos de** stress?

El origen del stress **podría identificarse con la ansiedad que padecemos en mayor o menor medida todos, sometidos como estamos a las tensiones sociales competitivas.** El éxito y las necesidades ficticias de consumo que crea un aparato publicitario que nos motiva impiadosamente, nos obligan a llevar una vida muchas veces por encima de ese nivel de flotación que señala nuestras posibilidades de encontrar la felicidad. **En ese perpetuo equilibrio entre lo que queremos ser auténticamente y lo que queremos ser de acuerdo con los valores sociales impuestos, el organismo no siempre sale victorioso.**

Según el doctor Luis Méndez Hernández, vicepresidente del Consejo Mexicano contra la Hipertensión Arterial, la mejor manera de divorciarse del stress **la proporciona el deporte. Como decían los griegos, cuerpo sano para una mente sana. Con el ejercicio físico liberamos la energía que acumulamos y, con ella, el origen inmediato del** stress.

(Información: María Isabel Campero)

PELIGRO

cuerpos extraños en los refrescos

Pura coincidencia, pero el fenómeno ocurrió: una tras otra, en poco tiempo, llegaron a nuestra redacción las denuncias acerca de botellas de refresco conteniendo impurezas de diversa magnitud.

El testimonio está a la vista, porque las fotografiamos. Y aunque su aspecto es suficientemente desagradable, no queremos ser alarmistas. Está claro que, con los millones de refrescos que se consumen a diario en México, la situación no ha de ser

grave desde el momento en que las estadísticas de personas afectadas por estas irregularidades prácticamente no existen.

De todas formas, esta falla de las embotelladoras en lo que hace a su control de calidad no lo explica todo. También los consumidores tienen su cuota de responsabilidad. Porque quienes acostumbran tirar no potables, contribuyen a que estos hechos se produzcan: el lavado industrial de las botellas no basta para extraer residuos extraños.

Así que si tropieza con algún refresco de estas características, por supuesto no consuma su contenido. Pero tampoco le eche toda la culpa a la embotelladora. Y mantenga sus envases vacíos limpios, para que su

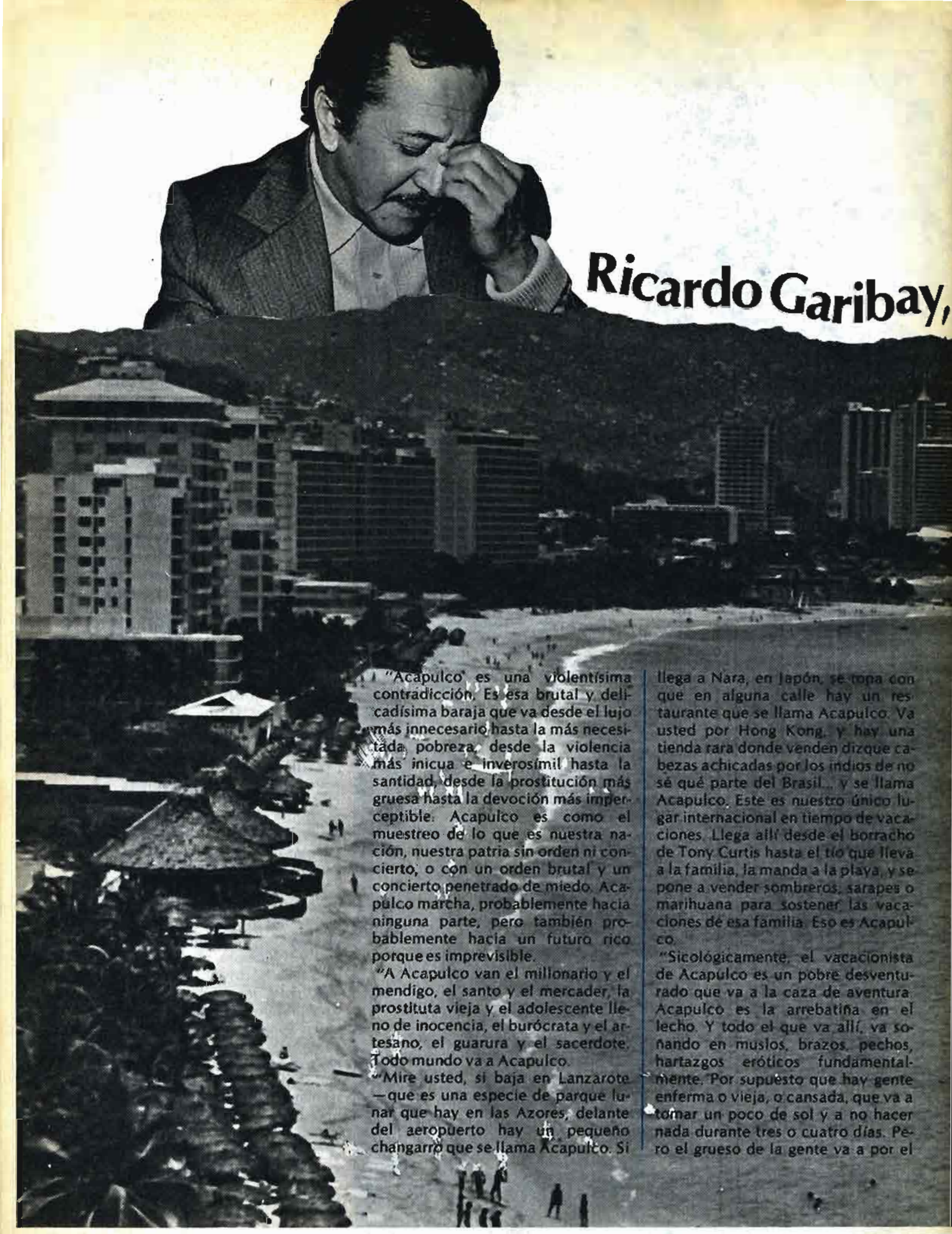
SHOWERS: UNA AMABILIDAD COSTOSA

Por si fueran insuficientes los "días de..." (léase de las madres, los compadres, el maestro y otra multitud de fechas dedicadas que cuentan con el amable patrocinio de los comerciantes), los mexicanos empezamos a importar los showers **de nuestro muy inmediato vecino del norte, con el propósito involuntario de seguir uniendo el calendario con el consumismo.**

Es cierto que muy pocos saben qué quiere decir eso de Bride Shower **o** Baby Shower **— por citar aquellas conmemoraciones estilo estadunidense que más "pegue" están teniendo entre nosotros —, pero entre el esnobismo y el bombardeo publicitario de algunas revistas femeninas, no nos queda más remedio que someternos a este elegante mecanismo del "sablazo". Si se casa alguien o una señora está a punto de tener un bebé, aparecerán los o las organizadoras de** showers **como un hecho poco menos que inseparable de estos acontecimientos. Así, se organiza primero la colecta o a cada invitado a la despedida de soltero — que así se llamaría el** bride shower **en su versión menos mercantilista en castellano — se le obliga a traer un regalo de cierto precio; el resultado es previsible: un aluvión de cosas inútiles y un buen espaldarazo a los comerciantes.**

Lo mismo sucede con el baby shower **y otra cantidad de adaptaciones que ha dado la ocurrencia mexicana a este tipo de juego social. Por ejemplo, el de las "madrinas". Es el caso de Lorena Beltrán que un día fue nombrada "madrina de arras" por una vecina amable, y "tuve la necesidad de adquirirlas en abonos y durante cuatro meses estuve pagando las arras", según contó a** RC.

En definitiva, la popularidad de los showers **— una invitación que**



Ricardo Garibay,

"Acapulco es una violentísima contradicción. Es esa brutal y delicadísima baraja que va desde el lujo más innecesario hasta la más necesitada pobreza, desde la violencia más inicua e inverosímil hasta la santidad, desde la prostitución más gruesa hasta la devoción más imperceptible. Acapulco es como el muestreo de lo que es nuestra nación, nuestra patria sin orden ni concierto, o con un orden brutal y un concierto penetrado de miedo. Acapulco marcha, probablemente hacia ninguna parte, pero también probablemente hacia un futuro rico porque es imprevisible.

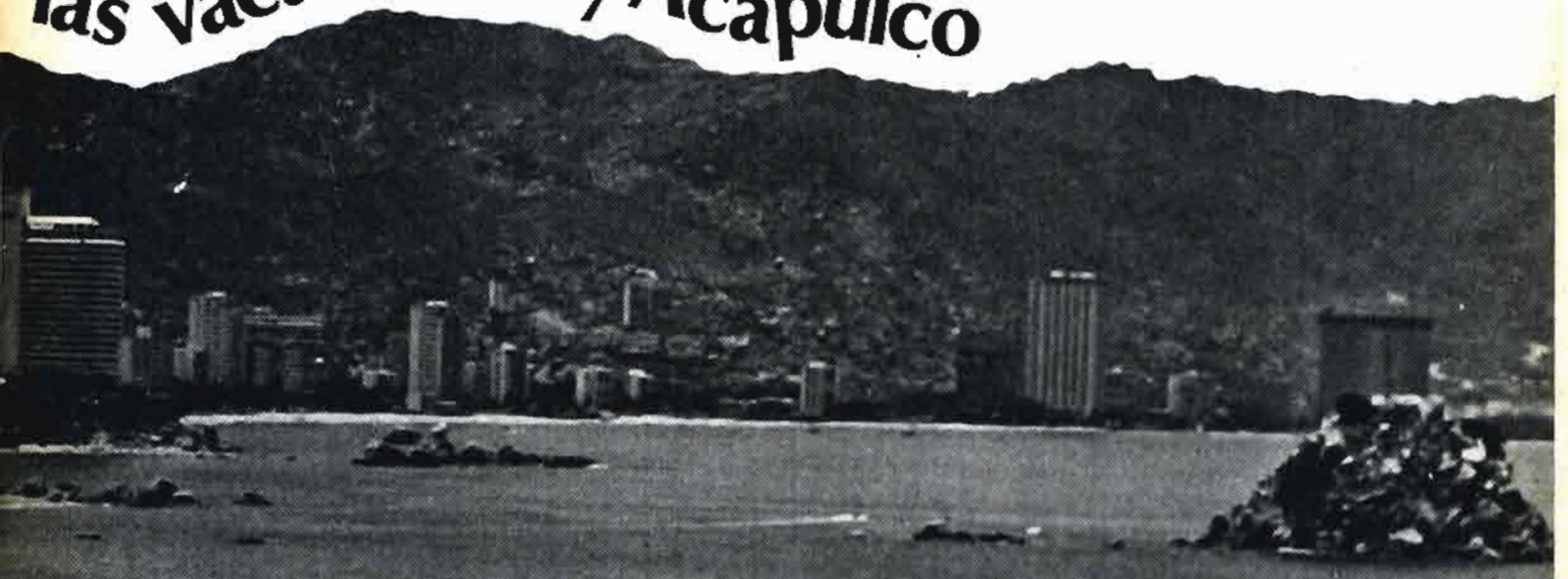
"A Acapulco van el millonario y el mendigo, el santo y el mercader, la prostituta vieja y el adolescente lleno de inocencia, el burócrata y el artesano, el guarura y el sacerdote. Todo mundo va a Acapulco.

"Mire usted, si baja en Lanzarote —que es una especie de parque lunar que hay en las Azores, delante del aeropuerto hay un pequeño changarro que se llama Acapulco. Si llega a Nara, en Japón, se topa con que en alguna calle hay un restaurante que se llama Acapulco. Va usted por Hong Kong, y hay una tienda rara donde venden dizque cabezas achicadas por los indios de no sé qué parte del Brasil... y se llama Acapulco. Este es nuestro único lugar internacional en tiempo de vacaciones. Llega allí desde el borracho de Tony Curtis hasta el tío que lleva a la familia, la manda a la playa, y se pone a vender sombreros, sarapes o marihuana para sostener las vacaciones de esa familia. Eso es Acapulco.

"Sicológicamente, el vacacionista de Acapulco es un pobre desventurado que va a la caza de aventura. Acapulco es la arrebatiña en el lecho. Y todo el que va allí, va soñando en muslos, brazos, pechos, hartazgos eróticos fundamentalmente. Por supuesto que hay gente enferma o vieja, o cansada, que va a tomar un poco de sol y a no hacer nada durante tres o cuatro días. Pero el grueso de la gente va a por el

Para cientos y miles de mexicanos, vacaciones es sinónimo de Acapulco. Y hacia allí parten —en esta época de calor y también en otras—, dispuestos a consumir el verano... y a consumirse en aras de un supuesto descanso inevitablemente matizado con los frecuentes abusos a que se ven sometidos. De todo esto nos propusimos hablar con Ricardo Garibay, autor de un flamante libro sobre el tema. ¿Resultado? Un diálogo poéticamente convertido en monólogo, y una semblanza acapulqueña tan lúcida como vibrante.

las vacaciones y Acapulco



sentido de la aventura, por escapar de la insoportable ciudad de México a un lugar donde probablemente le espera un deleite que ha perseguido toda la vida y nunca ha obtenido.

"Y los abusos... Los abusos son un castigo. En temporada las cosas suben un 300 por ciento. Si la suya es una familia pequeña, de cuatro personas, y quiere pasar 5 días en un hotel de primera, debe pensar en 2,500 ó 3,000 pesos diarios. Y si piensa en un hotel de lujo, métale 20,000 pesos semanarios. Para los jóvenes, una buena discoteca supone 100 pesos por derecho de entrada y 80 pesos por copa. Esto quiere decir que el chico, cuando ha tomado una copa con su pareja, ya debe 250 ó 300 pesos. De repente, un refresco en la playa cuesta 20 pesos, 30 y también puede costar 40. Y un whisky, o un cognac o un ron con algo, le cuesta más de 150 ó 160 pesos.

"La calidad de la comida es infame. Porque en Acapulco hay 700,000 habitantes, y llegan hasta 300 ó 400,000 turistas. Entonces la falta de alimentos es total, la falta de agua, la falta de hielo. Y la congestión de autos. Y nuevamente los abusos. Un kilo de camarones le cuesta 600 pesos. Un pescado no muy fino, 300 pesos, y en la playa, un filete de pescado le sale en 150 ó 200 pesos, para una persona. Parece que no hay modo de controlar este abuso colectivo de los comerciantes de Acapulco.

"Pero en Acapulco no sólo hace falta controlar los precios y la calidad. Hace falta planear diversiones. Cuando dan las siete de la noche, usted ha cancelado su día. Ya no le queda nada para hacer; quedan las discotecas, que son muy caras, y el cine. El cine, en Acapulco, con ese calor...

"¿Cómo no hablar también del turista gringo, del trato que se le da? El turista gringo, que es sabio, que es patán, que es imbécil y tacaño, es tratado como señor, como el hombre imperial que de alguna manera reviste de prestigio, de dignidad, la pobre naturaleza del sirviente mexicano. El turista mexicano, que es generoso, que es inteligente, que es cordial, que es abierto, ése es tratado por debajo del mesero. Pero esto es un problema de educación que deben dar de alguna manera las autoridades a rajatabla. Que entienda el mentecato que el mexicano es su hermano; que el gringo le deja poco, además del escupitajo que le da. Y ahora, además del gringo tenemos al franchute, al canadiense, ésos también son los amos. Es como si les dijéramos gracias por tus pocos dólares y por tu desprecio, qué gigantesco aparato que nos ha costado millones ponemos a tu servicio. Gracias por hacernos el inmenso favor de venir. Gracias por tus dólares y por tu desprecio. Esto es lo que hacemos, y no lo puedo decir sin indignación porque lo he padecido y lo conozco bien.

"Acapulco, donde siempre vigila la temible violencia del guerrerense, donde ni siquiera hay suficientes diversiones y al fondo de la noche ¿qué hay? El sexo, nada más".

[Transcripción: Susana Rodríguez]

RMPSA

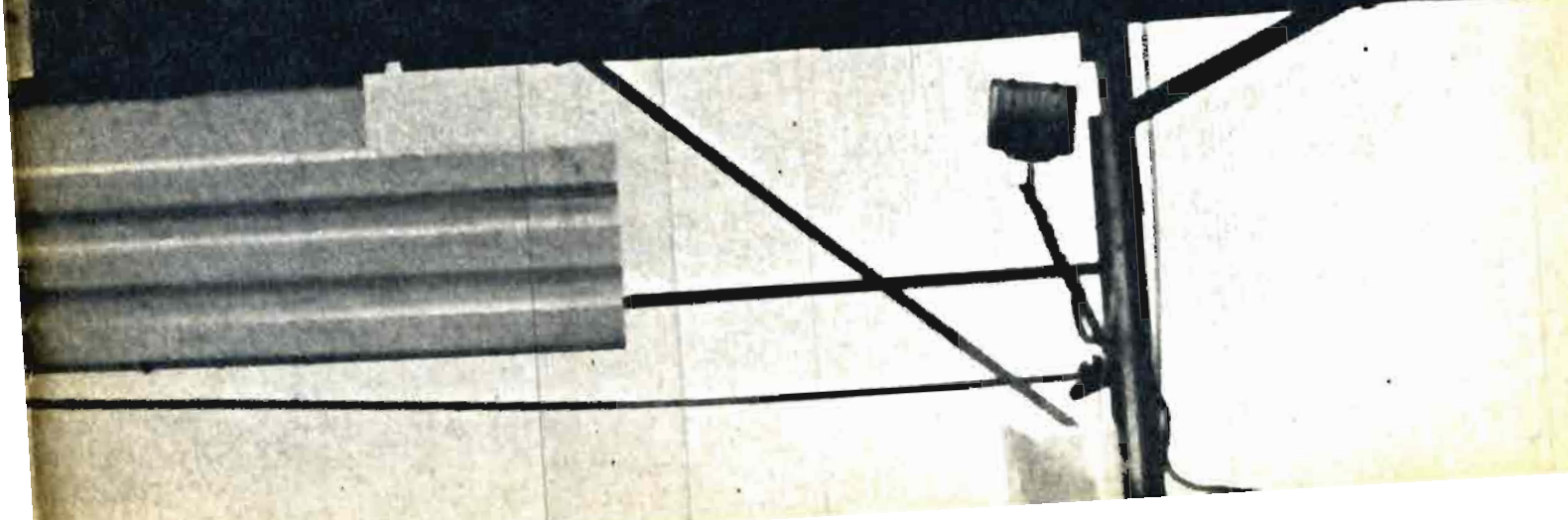
PERMAN

¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ¡NOOO! ¡ES UN SUPERNEGOCIO!

Bastante tiempo antes del estreno de Superman, cuando ya la "avanzada" publicitaria sugería inequivocamente lo que se nos venía encima, nos pusimos a pensar cuál sería la actitud que debía tomar nuestra Revista ante este indudable fenómeno de consumo. Y la decisión no se hizo esperar mucho.

Ya que habitualmente tratamos de evitar las soluciones maniqueas, ingenuas o esquemáticas, nos resultó fácil decidir que no tomaríamos a esta película como una suerte de "ogro" cuya consecuencia lógica sería el consejo "No vaya a verla". Desde esta perspectiva, no nos preocupa el hecho de que nuestra portada dedicada a Superman pueda significar, en última instancia, mayor publicidad para este film, cuya producción presenta adelantos técnicos que no dejan de ser sorprendentes.

Lo que sí nos preocupa, y no estamos dispuestos a dejar pasar por alto, es el efecto multiplicador consumista que esta película conlleva. Nos preocupan los juguetes, los llaveros, los posters, los discos, las playeras, y la infinidad de artículos superfluos que explotan la imagen de Superman... y pueden arruinar el bolsillo del consumidor desprevenido. Porque no es casual que actualmente las superproducciones cinematográficas se planeen junto con los artículos de consumo que se derivarán de ella, y tampoco es azaroso que estos productos arrojen tanta o más ganancia que la propia película. Los artífices del negocio ganan, y los consumidores pierden. Eso es lo que nos preocupa, y hacia allí apunta nuestro reportaje.



Con gesto a la vez exasperado e impotente, la semana pasada uno de los vendedores de piñatas del Mercado de San Angel repetía a su desolada clienta: **"¡Ya le dije que las piñatas de Superman se agotaron! Yo no tengo la culpa si ahora a todos les agarró la locura con este cuate. Podemos hacerle una por encargo, pero le sale en 500 pesos".**

A pocos metros, en uno de los habituales y sencillos puestos de venta de juguetes, la "supermanía" podía verse satisfecha a un costo mucho menor: toscos muñequitos de plástico, pintados con el traje de **Superman,** se vendían a no más de 10 pesos. Y entre uno y otro extremo, una variada gama de productos atacan con incuestionable ferocidad el presupuesto de los incautos.

Por ejemplo: basta darse una vuelta por los centros comerciales (como el de Plaza Universidad) para advertir cómo los comerciantes están haciendo verdaderamente su "agosto" a fuerza de vender playeras de algodón que llevan impresa la imagen del actor Christopher Reeves. Precio: entre 80 y 150 pesos, depende de la talla y de la imaginación del fabricante. También hay playeras más baratas, que sólo cuentan con el adorno del nombre **Superman**; y si el comprador/a requiere del fulgor de las estrellas, incluso las puede encontrar con aditamento de lentejuelas.

En algunas papelerías comienzan a abundar calcomanías y llaveros, desde 15 hasta 70 pesos. Y no faltan las boutiques que venden bolsos de mujer con la leyenda **"Supergirl"**, al nada irrisorio precio de 250 pesos.

En una variante más "intelectual", pueden hallarse las versiones inglesa y española del libro escrito con base en la película (entre 80 y 120 pesos), y el disco con la música original del film, a 225 pesos. Por supuesto, también se han grabado muchos discos con música de **discotheque,** en cuyas portadas se explota la figura del "Hombre de Acero", y cuyo precio —según sean nacionales o importados— oscila entre los 90 y los 240 pesos.

Para que la invasión del Superhéroe trepe por las paredes, están los posters: 30 pesos (y hasta 300 si se lo adquiere con todo y bastidor). Y en cuestión de juguetes y disfraces el negocio también parece fructífero: desde ingeniosos pero muy frágiles aparatitos que disparan su muñeco a grandes alturas (40 pesos), hasta sofisticados disfraces cuyo costo supera los 300 pesos.

Entonces: **¿Superman** o Superagente de ventas? La pregunta no está de más, y habría que tenerla muy en cuenta cuando, bajo el pretexto de que "los niños la vean", llevemos a nuestros hijos al cine. Porque tras la película, y escondida bajo todas las excelencias técnicas que implicó su filmación, nos encontramos con una bien aceitada maquinaria cuyo objetivo no es —precisamente— "derrotar el mal", sino derrotar nuestros bolsillos. Sin incluir el "costo" todos los contenidos del mensaje —a veces abierto, a veces oculto— de este tipo de superproducciones cinematográficas.

Lo visible

En Estados Unidos, Superman se estrenó el 15 de diciembre de 1978.

Una semana más tarde, a través de su exhibición simultánea en 700 salas cinematográficas de ese país, la película ya había batido todos los récords de recaudación, produciendo 12 millones de dólares en concepto de ganancias netas. Claro que ésta es la parte pequeña del negocio, la punta visible del iceberg. Porque luego de ver la película, los espectadores norteamericanos tenían la oportunidad de sucumbir sepultados por más de 1,000 productos distintos derivados del film. Desde trozos de vidrio color verde (simulando kryptonita), hasta pantuflas, ropa interior, dulces, tarjetas, e incluso harina marca **"Superman".** En total, un diluvio mercantilista que se calcula superará los 300 millones de dólares obtenidos tras el estreno de **"La guerra de las galaxias".**

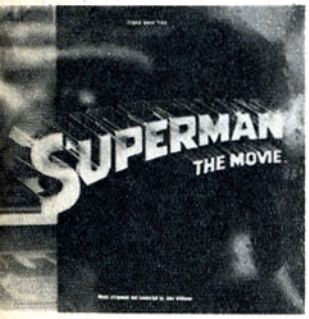
La otra historia

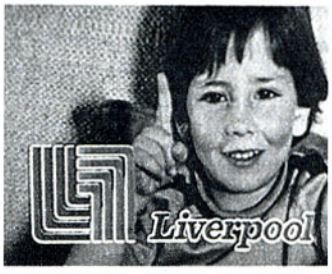
De todas formas, muchos recuerdan que antes de convertirse en "vedette" del consumismo, el periodista-volador conoció tareas más heroicas que la de promocionar playeras.

Superman nació en 1938. Y su padre no fue, por cierto, Jor El, sino dos casi adolescentes historietistas: Jerry Siegel y Jo Schuster. Ellos demostraron que tenían talento para crear un personaje, pero muy poco olfato para los negocios: al año siguiente —1939— vendieron los derechos sobre su historieta en una ínfima suma. Sea como fuere, lo cierto es que en ese mismo año comenzaba la II Guerra Mundial y, en 1941, el coloso estadunidense entraba en combate contra el coloso hitlerista. ¿Qué mejor que personalizar la batalla en un "supercoloso" otros— combatió **Superman,** en "malos" presentaban aspecto germano, al estallar la guerra de Corea, mostraban ojos oblicuos y tez amarilla. Contra todos ellos —y muchos otros— combatió Superman, en nombre de una ciudad perfecta (Metrópoli), que no por azar se proponía como "metrópoli" a la cual había que seguir e imitar.

Desde la piñata hasta Barbra Streisand, los discos y los cuadernos: la "super-manía" consumista en su apogeo

Entre playeras y música, un mes antes del estreno una gran tienda explotó la figura de Superman para un comercial sobre el "Día del Padre"





Sin embargo, pese a sus superpoderes, **Superman** no pudo evitar que a esta metrópoli las cosas comenzaran a marcharle no del todo bien. Y, según analizarían luego sociólogos y comunicólogos, tampoco pudo evitar que los conflictos de "la Gran Nación" (Vietnam, Watergate...) se reflejaran en él mismo. Al superhéroe comenzaron a afectarlo "supercomplejos": ¿Qué hacer? ¿Qué está bien y qué mal? Resultado: **Superman** empezó a perder admiradores, y la Warner Brothers Corporation, propietaria de la serie, comenzó a preocuparse.

Y éste es el momento en que Alexander Salkind, un financiero conocido como el "poeta del dinero" aparece en escena. Convencido de que el cine es la veta de oro todavía inexplotada, se propone comprar los derechos del personaje, con el fin de hacer una película. Y lo logra gracias a un error memorable de Saul Harrison, —apoderado de la Warner. **"Vedan** —aconseja—, **este héroe está totalmente pasado de moda".** De este modo, Salkind paga 6 millones 700 mil dólares, a cambio de convertirse en dueño absoluto de todos los derechos sobre Superman y sus dividendos en los próximos 25 años.

Ante el gran negocio que **Superman** es en este momento, no se sabe qué fue de Harrison, pero una cosa es cierta: nadie en la compañía Warner parece dispuesto a erigirle un monumento.

¿Cuánto cuesta fabricar un superhéroe?

Una vez adquirido el personaje, había que hacerlo rendir. Y para ello lo adecuado era no descuidar ningún detalle. De allí que la película demorara cuatro años y medio en realizarse, a un costo final de 35 millones de dólares, algunos de los cuales seguramente los están devolviendo los espectadores mexicanos.

Originalmente, el costo de producción era cuatro veces menor, pero ya sobre la marcha, los productores no escatimaron "esfuerzos". Como argumentista, contrataron nada menos que a Mario Puzo (multimillonario autor de **El Padrino**), a quien pagaron 600,000 dólares por su trabajo. Por su parte, Marlon Brando fue contratado para encarnar a Jor El, y cobró 3 millones 700 mil dólares por su actuación, lo que equivale a 480 dólares por minuto de actuación, 8

EL PELIGROSO ES CLARK KENT

"Yo diría que **Superman** es un manso cordero. El verdadero sujeto peligroso es Clark Kent. Es decir, el ejemplar tipo de la clase media norteamericana que trabaja como honesto reportero para un periódico de su país. Ese individuo, de lentes y rostro inocente, es un peligroso agente vendedor. ¿Y qué nos vende? El famoso "american way of life". Con sus actos llega a nuestras casas y nos ofrece y luego impone su forma de ser. Pero además, utiliza el truco de darnos a entender que sólo alguien como él es capaz de volar, tener vista de rayos X, ser inmune a las balas y admirado por todos. Es realmente una fórmula simple: si quieres ser como yo, vive como te ordeno. Si cumples con todo esto, quizás algún día puedas trepar al Empire State y echarte a volar. Por eso, Superman es algo más que un jueguito. Es adoctrinamiento puro disfrazado de superhéroe".

(Humberto Vilchis Villaseñor, sociólogo).

SUPERMAN VA AL SICOANALISTA

Para el adulto que vive en una sociedad agresiva e injusta sentirse **Superman** es muy agradable. Se puede uno escapar de la realidad cada vez que esta nos oprime. Nos ayuda a escapar de las situaciones problemáticas y evitamos experimentar las consecuencias emotivas desagradables. Imaginarnos como **Superman**, es tomar la solución más cómoda a nuestros problemas.

Más allá de esto, un sicólogo norteamericano tuvo la curiosidad de analizar la personalidad de Clark Kent. Dice que corresponde a la de un niño frágil e introvertido que creció en un medio ambiente claustrofóbico representado por una pequeña población (Smallville). Es el hijo único de una pareja de viejos, conservadores y ajenos al mundo del niño.

Clark sabe que sus compañeros piensan que él es un hijo adoptivo. Lo cual lo utiliza para fantasear que él es un niño "especial", y que sus verdaderos padres no son los viejitos, sino genios de la ciencia que vivieron en otro planeta (Kryptón).

Para la edad en que Clark llega a la preparatoria, sus fantasías son cada vez más frecuentes y forman parte de su pensamiento diario. Siendo incapaz de enfrentarse a las demandas sociales de la adolescencia, recurre más y más a sus fantasías. Cada vez que las situaciones sociales lo hacen sentir ansioso y tenso, recurre a su mundo fantástico.

Ya en la preparatoria, sus compañeros se burlan de él por considerarlo un "cortado" y las muchachas no lo toman en cuenta como merecedor de coqueteos. El no participa en los deportes, no sale con muchachas. Regresa de inmediato a casa todos los días para trabajar en la tienda de sus padres o para pasarse las horas viendo su colección de rocas.

Su complejo de inferioridad lo lleva a crear un sistema compensatorio, donde él, en su papel de superhéroe, es respetado por sus ancianos padres, lo ama la chica más popular de la clase, y lo envidian sus compañeros. Día a día, se involucra más y más en sus excitantes aventuras que vive en su mundo interno.

Ya adulto, encuentra un trabajo donde es molestado con frecuencia por su jefe. La única mujer que Clark ha amado en su vida, una dama talentosa (Luisa Lane), piensa que él es un "mamarracho".

El único amigo que tiene (Jaime Olsen), es medio tonto y "raro". Sin embargo, Clark se enfrenta a estas situaciones que lo ponen tenso, recurriendo a su mundo fantástico, donde es adorado su jefe (Perry), Luisa, la policía y todo el mundo.

Cuando Clark tiene problemas, escapa de ellas metiéndose físicamente a casetas telefónicas o en cualquier otro escondite.

Clark tiene rasgos esquizofrénicos sin llegar a serlo. Es vergonzoso, incapaz de demostrar sus emociones, y resuelve sus problemas soñando despierto y creando las fantasías de que es un superhéroe. Sin embargo, técnicamente hablando, no es esquizofrénico, ya que funciona en el mundo real; mantiene su empleo, piensa y escribe con claridad, etc. El no cree que en realidad sea **Superman**, sólo recurre a la fantasía de ser tal tipo de persona porque le ayuda a escapar de las situaciones problemáticas. Pero en cualquier momento, en un viaje que haga a su mundo fantástico, puede comprar sólo el boleto de ida y no desear regresar jamás a la realidad de Clark Kent.

¿Quién quiere ser Superman?

(José Medina Pichardo).

dólares por segundo, cifras que ninguno de los espectadores podría ni siquiera soñar en ganar.

Claro que el éxito actual de la película, casi tan fabuloso como las proesas de su protagonista, deja una primera y evidente lección: cuando se trata de crear un producto de consumo, las eminencias grises que —en nombre del lucro— manipulan los gustos y las modas del público, no se miden. Lo que cualquier desprevenido llamaría gastos, para éllos son sólo inversiones. Concretamente, 35 millones de inversión, para obtener una ganancia que ya —en sólo seis meses— supera los 60 millones.

Una concepción del mundo

Pero la significación de estos personajes no se agota en las solas consideraciones económicas. A nuestro entender, el mensaje más sutilmente peligroso de los superhéroes es el siguiente: nosotros (sus lectores o espectadores de cine o televisión) en el fondo no valemos ni somos capaces de nada. Los necesitamos, entonces, para que nos solucionen las cosas. Para que ellos sean gigantes, nosotros tenemos que ser enanos. Y sabemos que en el mundo el promedio de estatura es mediano.

Todo esto ha sido dicho muchas veces, y sin embargo, seguimos sucumbiendo a la fascinación que nos provocan estos héroes. Ante la película **Superman** posiblemente también sucumbiremos, como antes ocurrió con **"La guerra de las Galaxias"**, **"Fiebre del sábado a la noche"**, **"Tiburón"** o **"Galáctica"**. Si así sucede, sucumbamos —al menos— con elegancia, y recordemos que luego de la película pueden estar los discos, los libros de historietas, las camisetas, las playeras, los muñecos, las calcomanías, y toda la parafernalia de artículos con los que, en particular, se tienta a la imaginación de los niños.

En caso de ver **Superman**, recordemos tales experiencias anteriores y apretemos el cierre de la bolsa. Porque además de sugerirnos determinada concepción del mundo, estos "superhéroes" tienen, como primera y principal virtud, la de vaciarnos el bolsillo.

CUIDADO CON LAS SUPER-FANTASIAS

"En una ocasión, un pequeño de 6 años de edad, que yo venía tratando desde hacía medio año, apareció en la consulta con un brazo enyesado. Se lo había fracturado jugando a ser un "superhéroe", cuando trató de partir en dos una gruesa rama de árbol. Cuando hablé con él, me contó que el día anterior su padre le había dado un fuerte regaño por sacar bajas calificaciones, y que le había dicho: 'Eres un burro, un inútil, así nunca serás nada importante'. Yo no dudo en pensar que ese regaño y la fractura estuvieran relacionados. Siendo un superhéroe, el niño trató de demostrar que era capaz hasta de romper un árbol en dos.

Las fantasías de este tipo son frecuentes entre los 3 y los 7 años de edad. Sin embargo, puede haber niños mayores que se sientan **Superman**, y hasta adultos que son capaces de tirarse por una ventana envueltos en una capa roja. Pero debemos comprender que **Superman** no es la causa directa del acto, sino que a través de ella se manifiesta un desajuste interno que de otra forma no se podría evidenciar".

(Rosario Gutiérrez, sicóloga)

NOSOTROS, LOS SUPERMAN DE TODOS LOS DIAS

Un mexicano, como usted o como nosotros, salió a la calle vestido de Superman, y lo fotografiamos en situaciones cotidianas. Esto es, cualquiera de las super-tareas que todos afrontamos a diario. No tenemos super-poderes, pero salimos adelante, así que ¿de qué Superman nos hablan?

Cuando acaban las palabras y empiezan los hechos

Una de las tareas del Instituto Nacional del Consumidor es informar permanentemente acerca de la diferente situación de los precios en diversos comercios. Y esto, tanto en el Distrito Federal como en provincia, con el objetivo de que los consumidores puedan comparar y elegir.

Día a día, tales informes llegan por radio y televisión, en programas especiales. Pero como dice el refrán, "las palabras vuelan". Para que no vuelen, ésta es —por escrito— la síntesis de lo más sobresaliente.

¿Que los precios suben? ¿Que no suben? ¿Que en tal lugar venden caro y en tal otro barato?

Estas son discusiones a las cuales pueden aportarse miles de estadísticas. Y perdido entre las estadísticas, el consumidor no sabe qué hacer. Lo real es que 50 metros de distancia entre un comercio y otro pueden originar una enorme variación en los precios. Y ello sucede casi con cualquier producto. De tal modo, ¿dónde comprar? ¿O dónde comprar un producto y no otro? Estas preguntas, con lo habitual y cotidianas que son, mantienen toda su importancia.

Más aún cuando podemos comprobar que un producto de tanta aceptación popular como son las salchichas, en un determinado día —concretamente el 27 de junio— mostraban entre distintas tiendas diferencias absolutas y relativas como las siguientes:

Salchicha Viena Herdez de 275 gr. el 27 de Jun.

BLANCO	DE TODO	DIFERENCIAS	
		ABSOLUTA	RELATIVA
$17.50	$24.50	$7.00	40%

Ya de por sí estas diferencias pueden ser alarmantes, pero el impacto es mayor aún si nos detenemos en los productos perecederos, con los cuales se hace —en última instancia— la comida diaria. Por ejemplo, el 22 de junio, 1 kilo de aguacate criollo costaba, en el **Mercado Pugibet,** 30 pesos, y en el **Mercado Juárez** nada menos que 80, o sea 50 pesos más. En otras palabras: más del doble. O como el caso del kilo de chícharos, que en el **mercado sobre ruedas** estaba a 11 pesos y en **Sumesa** a 22.60 (señalemos que en líneas generales **Sumesa** fue la tienda de autoservicio más cara durante el mes, y **CONASUPO, De Todo** y **Blanco** las más baratas en ese orden).

Otra de las sorpresas: el precio por kilo

La tarea de información del Instituto Nacional del Consumidor no sólo se limita a registrar y difundir las diferencias de precios entre distintos comercios, sino que también apunta a ejemplificar sobre la utilidad que mantiene la tradicional pregunta de "¿A cómo el kilo?". Y si en el número anterior de nuestra **Revista** afirmábamos que cualquiera podía llegar al colapso luego de comprobar que las papas fritas, con todo y bolsita y sal o chile podían costarle a más de 100 pesos por kilo, este mes también resalta un ejemplo digno de infarto.

Y la cosa puede ser así cuando observa que el chile chipotle **Del Monte,** en su latita de 205 gramos le sale costando a... **¡175.80 pesos por kilo!**

Ese costo, por unos chiles chipotles, es como para sacar de onda a cualquiera.

Y esto vale para los consumidores de todas las localidades del país. Sobre los precios en provincia (donde la campaña se ha centrado en abarrotes) hablaremos largo y tendido el próximo número. Por ahora, vamos de salida. Pero no olvide: el Instituto prepara información de precios todos los días a través de radio y TV. Téngala, compare y elija.

A pedido del UNICEF y para todo el mundo

Mafalda habla sin vueltas sobre los derechos del niño

1 Derecho a la igualdad, sin distinción de raza, credo o nacionalidad.

2 Derecho a protección especial para su desarrollo físico, mental y social.

3 Derecho a un nombre y una nacionalidad.

4 Derecho a alimentación, vivienda y atención médica adecuadas para el niño y la madre.

5 Derecho a educación y cuidados especiales para el niño con limitación física o mental.

6 Derecho a comprensión y amor por parte de los padres y la sociedad.

7 Derecho a recibir educación gratuita y a disfrutar de los juegos y la recreación.

8 Derecho a ser el primero en recibir ayuda en casos de desastre.

9 Derecho a ser protegido contra el abandono y la explotación en el trabajo.

10 Derecho a formarse en un espíritu de amistad solidaridad y justicia entre los pueblos.

Vale la pena leerlo: con agudeza y sin solemnidad, los conocidos personajes creados por el dibujante Quino se ocupan de los 10 principios cuyo vigésimo aniversario se celebra con el Año Internacional del Niño.

LA TORTILLA NUESTRA DE CADA DIA

Todavía sin proteínas

Si hay un producto alimenticio de consumo masivo en nuestro país, ése es la tortilla. Y aumentar su valor nutritivo es una vieja esperanza de los mexicanos. Sin embargo, los entendidos en el tema no ofrecen perspectivas muy alentadoras.

"Es indignante. Las tortillas han descendido mucho de calidad en los últimos años. Me recuerdo que a principios de la década, nuestras tortillas eran olorosas, blanditas, suaves. Ahora, ya ve usted: de la comida a la cena ya se han endurecido y apenas han pasado unas pocas horas", afirmaba días atrás una señora que hacía cola ante una tortillería de la colonia Las Aguilas.

El mismo comentario puede escucharse en Ciudad Nezahualcóyotl, en Polanco o la Colonia Del Valle. Y esto, porque nadie se atrevería a dudar que la tortilla constituye tanto el alimento único de muchos indígenas, como el acompañante insustituible de la comida del obrero, del clasemediero y hasta del mexicano de clase alta. Sin embargo, más allá de que todos —o casi todos— detectan este "bajón" de calidad, es probable que muy pocos se interroguen acerca del valor proteínico de la "tortilla nuestra de cada día".

¿Leche, soya o pescado?

A cargo del Departamento de Fisiología del Instituto Nacional de Nutrición, el doctor Héctor Bourges se entusiasma frente a este tema. **"Debemos reconocer con terrible inquietud** —señala—, **que la tortilla es el alimento básico para muchos de nuestros compatriotas. Y la inquietud sobreviene cuando se toma nota de que los cereales, y el maíz es uno de ellos, son una buena fuente de almidones, pero no de proteínas.** Sabemos que el almidón es importante para la alimentación humana, pero el problema surge cuando se transforma en la única fuente alimentaria".

El alimento está en el relleno

Viene entonces la pregunta inevitable: ¿se puede reconstituir las tortillas, enriquecerlas con proteínas? El doctor Bourges responde: "Sí es posible, y ya se han hecho varios esfuerzos por lograr esa meta. Sin embargo, nos hemos hallado con una serie de problemas. **Por ejemplo: a mi juicio, un reconstituyente ideal para las tortillas es la leche. Le otorga un buen grado de humedad, las blanquea y les da un exquisito sabor y suavidad. Pero lamentablemente, este enriquecimiento ideal es demasiado caro y, por ende, inaplicable".**

También está fresco el recuerdo de los ensayos que se hicieron con soya, que proporcionaba una excelente calidad proteínica a las tortillas, pero a cambio las oscurecía y les cambiaba el sabor. **"De plano, los consumidores rechazaron esta variante"**, recuerda Bourges. "Sin duda —añade—, una de las mejores y más económicas posibilidades era la de agregarles harina de pescado. Sin embargo, éste fue uno de los experimentos menos fructíferos, toda vez que el alimento adquiría un fuerte gusto a pescado".

El investigador aprovecha la oportunidad para denunciar el alto grado de humedad que los molineros aplican a la masa que entregan a las tortillerías. **"Les vierten mayores cantidades de agua para que pese más y, de este modo, aumentan sus beneficios. Evidentemente, esto contribuye a la mala calidad de las tortillas".**

Los molineros se defienden

Por su parte, Nazario Palomera Aguilar —presidente de la Asociación de Propietarios de Molino para Nixtamal— no elude el problema. "Claro que la calidad de las tortillas ha bajado", admite. "Y cómo no habría de ocurrir así? Sucede que esta mezcla de maíz amarillo que nos dan junto con el maíz blanco producido en México, ha causado grandes daños a la calidad del producto. **Y es hora de que todo el mundo se entere: el maíz que se importa, en Estados Unidos lo dedican al uso forrajero, ó sea para consumo de los animales. Además, hay ocasiones en que el grano es guardado en silos por periodos hasta de 7 años, y para evitar que sea corroído por las plagas, ellos le aplican unas pastillas conservadoras que huelen bien mal".**

Respecto del enriquecimiento de las tortillas, Palomera Aguilar narra la experiencia llevada a cabo por los molineros: añadirle el mexayote (agua de nixtamal), **"con lo cual el producto adquiría una tremenda calidad proteínica que se equiparaba a la harina de pescado, sin tener que enfrentar el problema del mal gusto que ésta significaba. Sin embargo, tuvimos problemas, dificultades..., y el caso es que no se siguió empleando este método".**

Sea como fuere, lo cierto es que el viejo sueño de la tortilla enriquecida todavía es eso, un sueño. Y entretanto, la única opción viable está al alcance de cualquier ama de casa: enriquecer el contenido de los irremplazables tacos, procurando que la carne y las verduras estén siempre presentes con su valioso aporte de proteínas y vitaminas.

Esto también ocurre

FORMAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO

SAL Y LIMON EN LUGAR DE DETERGENTE

Frecuentemente, la carne, los huevos estrellados o preparaciones de este tipo se pegan en la sartén. Y entonces, además del guiso que se desbarata, queda el problema del difícil lavado de la sartén. Sin embargo, la solución es muy simple y más barata que cualquier detergente: sal y papel. ¿Cómo? Sencillamente, luego de que la sartén se ha enfriado, se la espolvorea con sal fina, que absorberá la grasa. Inmediatamente, se talla con papel, y listo. El traste queda limpio, pero también conserva una leve capita de grasitud, que hará que la próxima vez no se "pegue" la comida.

El mismo recurso tiene excelentes resultados con las ollas, por grasientas o pegoteadas que estén. Pero si son de aluminio, y el problema consiste en que están ennegrecidas por dentro, ningún polvo limpiador será tan eficaz como el limón. Simplemente, basta hervir varios limones cortados en bastante agua, y en muy pocos minutos la olla quedará completamente blanqueada.

¿Y los vidrios? Sucede que, tanto en los supermercados como en las tiendas de abarrotes, abundan los productos carísimos "especiales para limpiar vidrios". Pues bien, hay que ignorar esto y, en cambio, acudir al viejo sistema de limpiarlos con papel de periódico empapado en agua y estrujando. Luego, hay que tallar con el mismo tipo de papel, pero seco. Ningún líquido "limpiavidrios" es tan eficaz y tan barato.

Estudie bien las cuentas de sus compras habituales, y luego compare cuánto se puede ahorrar respecto de pulidores "mágicos", fibras "especiales", escobetillas y productos químicos que le prometen milagros.

Sol y sombra de los "Viajes Todo Pagado"

El sistema es relativamente nuevo, y tiene sus ventajas. Con mínimas precauciones, puede evitarse que VTP signifique "viaje todo problemas".

Para quien gusta disfrutar de la comodidad de tener un viaje perfectamente organizado, con hoteles previamente determinados, excursiones elegidas con anticipación y hasta propinas incluidas en el presupuesto, los llamados VTP aparecen como una opción tentadora.

Esta nueva forma de vacacionar (Viajes Todo Pagado) tiene además la característica de ofrecer sus servicios dentro de una amplia gama de posibilidades económicas dependiendo de los destinos, alojamientos y transportes, por lo que un gran sector de la población urbana puede tener acceso a ellos.

Más que otra cosa, los VTP o VTI (Viajes Todo Incluido)—como le han dado en llamar algunas agencias —no son sino viajes en los cuales la agencia o la línea aérea selecciona el medio de transporte, hoteles, excursiones, incluye precios de alimentos y a veces de propinas, y agrupa todo dentro de "paquetes" que ofrece al público. De este modo, el cliente no tiene que preocuparse más que de pagar oportunamente los costos de este servicio que, por lo general, resultan más económicos que si el viaje se hace por cuenta propia. (Ver recuadro).

Además de ser más económicos, los VTP evitan al cliente las molestias de estar haciendo reservaciones en hoteles, líneas aéreas o de autobuses y demás servicios; ofrecen cierta seguridad, se cuenta con relativas garantías de que no se alterarán los precios de algunos servicios y en muchas ocasiones puede obtenerse crédito para pagar.

Pero, por supuesto, no todo es color de rosa. En ocasiones se tiene sobrecupo, fallas en el personal e imprevistos, y muchas veces no queda más alternativa que confiar en las preferencias de la agencia, pues no necesariamente todos los servicios van a ser del agrado del consumidor y, prácticamente, en ningún caso hay posibilidades de cambio.

Otro factor que pesa del lado oscuro de la balanza es que, al aceptar un paquete, se aceptan todos los horarios e itinerarios, sin posibilidades de que sobre la marcha el viajero haga modificaciones en el recorrido, decida permanecer más tiempo en un lugar o partir antes. Además, las agencias se protegen y no le reembolsan nada al cliente si por cualquier motivo no utiliza un servicio; y no se hacen responsables de retrasos o contingencias que ocurran durante la excursión.

Tres compañías para muchos VTP

Desde que hace pocos años Mexicana introdujo los VTP a nuestro país; hasta ahora, han surgido otras compañías que ofrecen servicios similares. Aero-México y Viajes Bojórquez S.A. son las principales.

La forma de operar de Aero México y Mexicana es muy semejante, tanto en servicios que ofrecen como en precios. Ambas cuentan con crédito y 3 categorías en sus paquetes: lujo, primera clase y económico; la diferencia de categorías está dada por los hoteles.

En el caso de Bojórquez: esta agencia cuenta con 35 VTP's nacionales, también proporciona crédito a sus clientes y sólo trabaja con paquetes económicos de primera clase. A diferencia de las otras dos, cuenta con VTP terrestres entre sus servicios.

El licenciado Alejandro Vivan, funcionario de esta agencia, afirma que cuando se tienen deficiencias en el servicio **"se procura reembolsarle el importe al cliente o brindarle un servicio igual al ofrecido; en caso de no ser posible se le instala en un hotel de mejor categoría sin que el precio se modifique. El reembolso del viaje aéreo no puede ser total debido a los cargos que tiene que pagar la agencia".**

Pocas quejas

Aunque las quejas sobre VTP o VTI que se reciben en la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) son muy pocas, el licenciado Ricardo Arce Aguilar, subdirector general del departamento de quejas de la PFC, sostiene que **"los retrasos de vuelos aéreos, la cancelación de vuelos y la pérdida de equipaje, despiertan algunas reclamaciones".**

"Sobre esto último —agrega el licenciado Arce— **hay un problema, pues se estipula el pago de 500 pesos por la pérdida de una maleta y en la actualidad esto está fuera de la realidad pues simplemente el valor de una maleta de mediana calidad sobrepasa los 500 pesos. Sin embargo, hay una total cooperación por parte de las agencias o líneas aéreas para responder ante el consumidor".**

El funcionario se refiere también a las especificaciones que las agencias de viajes publican en sus folletos. Al hacerlo, menciona que son un poco ambiguos y contienen cláusulas con las que se amparan. **"Por ejemplo, en cuanto a cambios imprevistos de hoteles, vuelos, etc., no se hacen responsables".**

De todas formas, esa especie de termómetro que significa el cúmulo de quejas presentadas ante la PFC,

en este caso augura "buen tiempo" para los Viajes Todo Pagado. Y con el fin de evitar probables nubarrones, conviene leer con atención nuestro recuadro con recomendaciones. Pero sea como fuere, hay algo que el consumidor debe tener presente: son muchos los excursionistas que se quejan, no tanto del sistema en su conjunto, sino del trato que se les da en los hoteles. **"Pareciera que porque viajamos en VTP se nos debe tratar distinto que a los clientes particulares"**, es el lamento habitual. Definitivamente, esta situación no se justifica, y en lugar de despertar lamentos, debería hacer surgir la protesta. Porque a diferencia de la persona que va por su cuenta, el vacacionista de VTP ha pagado **de antemano** el servicio que recibirá.

Y desde esta perspectiva, el hotelero está —o debería estar— tanto o más obligado con él que con cualquier otro vacacionista.

(Información: Elvia Isela Ochoa.)

LAS CUENTAS CLARAS

Lo que sigue es la comparación entre lo que cuesta un VTP a Acapulco (categorías económica y de lujo), y lo que se gasta yendo por cuenta propia, si se quiere contratar por separado los mismos servicios que ofrece el VTP.*

DE LUJO

VTP de 3 días y 2 noches, transportación aérea, Agencia Mexicana ..... $ 4,159.20
Por cuenta propia ..... $ 4,778.00
Ahorro por VTP ..... 15 por ciento

ECONOMICO

VTP de 4 días, transportación terrestre, Agencia Bojórquez ... $ 2,390.00
Por cuenta propia ..... $ 2,987.50
Ahorro por VTP ..... 20 por ciento

*Estos precios corresponden a temporada baja

RECOMENDACIONES

- Lea detenidamente los folletos que le ofrece la agencia.
- Es indispensable que pida aclaraciones detalladas al agente de viajes. En especial acerca de estos puntos: horario de entrada y salida del hotel, alimentos que se incluyen en cada comida, inclusión de propinas, reservaciones y cancelaciones.
- En caso de producirse algún percance, acuda a la oficina de quejas de la agencia.
- Evite los cambios de última hora, y reconfirme sus entradas y salidas con tiempo.
- Acuda al sitio elegido portando toda la documentación: factura, cupones de hospedaje y de comida, etc.
- Es conveniente que tome el nombre del agente con quien cerró el trato.

Esto también ocurre

PARQUES INFANTILES: LOS JUEGOS PELIGROSOS

"De un total de 315 casos de traumatismos cráneo encefálicos atendidos en tres meses, 42 se han producido en parques de juego", Aparicio Frías, jefe de Urgencias Pediátricas del Centro Médico La Raza.

El problema, según este especialista, reside en la deficiente construcción de los juegos. **"En las resbaladillas, por ejemplo, la lluvia oxida el material, se botan algunos remaches y se levantan algunas láminas; todo eso las convierte en armas peligrosas, porque el niño no advierte el riesgo de cortarse o atorarse"**, explica.

Los juegos, por otra parte, están la mayoría de las veces colocados sobre bases de concreto o de piedra —en lugar de tierra o arena—, volviendo mucho más peligrosas las caídas. Fuera de las resbaladillas, son los volantines y los columpios los que ocasionan mayor número de accidentes. En el caso de los columpios, no existe ningún tipo de medidas de protección para evitar que algún niño se ubique en el radio de movimiento del columpio, y pueda ser golpeado violentamente por éste.

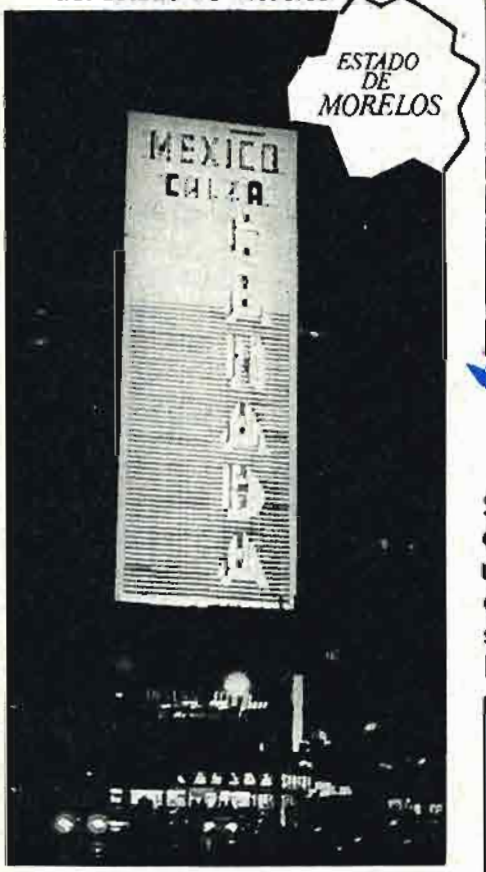
Prácticamente todos los parques son peligrosos, pero el doctor Frías destaca con especial énfasis los de Insurgentes— a la altura de la Preparatoria Nueve— y de la Nueva Sección de Chapultepec. Recomendación final: no deje a sus niños solos en los parques infantiles y revise los juegos antes de permitir que los niños los usen.

[S.J.]

Todo esto podría hacerse si consumiéramos menos energía

Si todos los que vivimos en el D.F. cambiáramos los focos de 100 wats de nuestras casas por otros de 75 wats, y los comerciantes suprimieran la iluminación incandescente por otra fluorescente, se ahorraría nada menos que 750,000 kilowats hora al día.

Un ahorro de este tipo, al cabo de 18 meses bastaría para pagar el gasto actual de electricidad del Estado de Morelos.



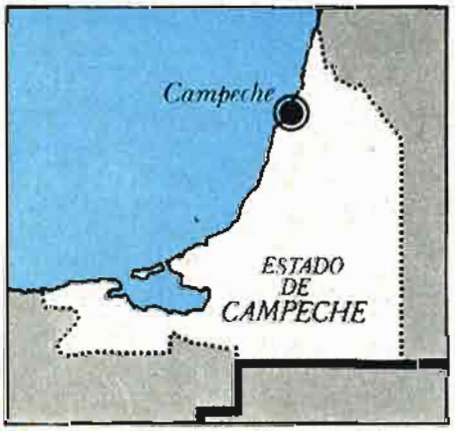
A 0.85 centavos el costo promedio del kilowat hora, ese ahorro de 750,000 kilowats que se podría lograr en el D.F. significa 637,500 pesos diarios.

Con esa suma, puede pagarse el salario de 2,300 maestros de primaria, que educarían a 138,000 niños.

En el área metropolitana existe casi un millón de aparatos de TV. Si se reduce en una hora diaria el tiempo de encendido, se obtendría un ahorro eléctrico anual de 30,835,000 kilowats hora.

En efectivo, este ahorro representa 26,000,000 de pesos. Una suma con la que podrían construirse 17 escuelas primarias.

Si todos los que vivimos en el D.F. apagáramos durante una hora diaria los focos de la casa, el ahorro resultante serviría para muchas cosas. Por ejemplo:



Para iluminar durante 4 días la ciudad de Campeche.

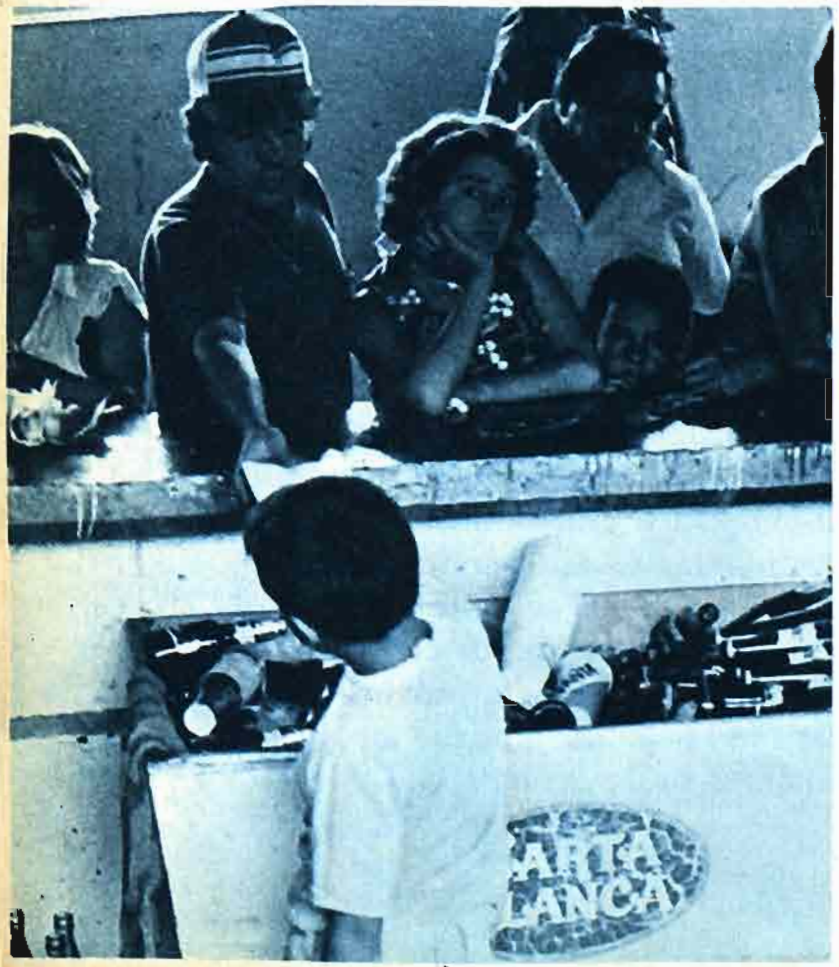
Para abastecer durante 10 días la necesidad eléctrica de los tranvías del D.F.

Para cubrir casi el 5 por ciento del consumo eléctrico mensual de los trolebuses capitalinos.

[Subdirección Técnica INCO-INGENIERIA]

"Se pasa 100 gramos, ¿se lo dejo?"

¡No! ¿Por qué llevar 50, 100 ó 200 gramos de más? Se supone que, con base en las necesidades de la familia o los alcances del presupuesto, el consumidor ha calculado exactamente la cantidad de queso o de carne fría que desea comprar. Sin embargo, en todos los supermercados la escena se repite con irritante frecuencia: la vendedora calcula mal, formula la consabida preguntita y especula con el apuro o el descuido del consumidor para que la respuesta sea afirmativa. No importa si esta situación es producto de una táctica deliberada de las tiendas de autoservicio para sumar muchos "gramos de más" a lo largo del día, o si se debe a la falta de minuciosidad de los vendedores. El resultado es el mismo: los consumidores gastan más de lo previsto. Así que no admita presiones, y la próxima vez que le pregunten "¿se lo dejo?", reemplace la resignación por la amable pero firme insistencia en su pedido original. Es su derecho.



CASOS DE CONSUMO

Calculamos cuánto le cuesta asistir al Estadio

¿Le gusta el futbol? Entonces disfrútelo sin que los "gastos extras" lo dejen fuera de juego

Las voces de **"¡Lleve sus tortas, joven!", "¡Banderines de su equipo favorito!", "¡Lleve sus naranjadas bien frías"** y **"¡Pásele a los tacos, joven!"**, acosan invariablemente al espectador que asiste al estadio de futbol.

Banderines, llaveros, papas, cacahuates, dulces y principalmente cervezas conspiran para obligar a consumir; y vaya que lo consiguen, pues según una encuesta que realizamos, **cada espectador gasta un promedio de 40 pesos cada vez que va al estadio, sin contar el importe del boleto.**

En el Estadio Azteca, al igual que en Ciudad Universitaria, se ha montado todo un mercado en la parte exterior: tortas, tacos, refrescos, banderines, camisetas con el escudo de "su equipo favorito", llaveros, fotos, dulces, cigarros (que obviamente se venden más caros que en las misceláneas) y un sinfín de artículos atrapan al aficionado. Y aun cuando éste logre traspasar indemne esta primera barrera, dentro del estadio el ataque es casi imposible de resistir.

Un "cubetero" (vendedor de cervezas) vende durante un partido con asistencia de entre 20 y 30 mil espectadores— un promedio de 10 cartones, es decir, 240 "cheves". Según nos informaron, existen alrededor de 100 vendedores, **por lo que en total se consumen 24 mil cervezas; como promedio, aun contando mujeres y niños, cada espectador se toma una cerveza.**

Si a eso le agregamos las papitas, las tortas, las naranjadas y alguna "chuchería" (llaveros, fotos, banderines, etc.) es fácil entender que cada espectador gaste, en sólo 2 horas, alrededor de 40 pesos más el costo del boleto que fluctúa, en C.U., entre 10 y 50 pesos (30 de promedio) y en el Azteca entre 5 y 100 (52.50 de promedio). **Imaginemos entonces lo que gasta un aficionado que asiste con su esposa y 2 hijos: 280 pesos, el salario mínimo de más de 2 días gastado en sólo 2 horas.**

224 anuncios

Pero allí no termina todo; el mismo estadio es una provocación constante y subliminal al consumo. **En**

Ciudad Universitaria, donde por muchos años no entró la publicidad comercial, hay ahora 21 anuncios alrededor de la cancha, de los cuales nueve, el 42 por ciento, corresponden a bebidas alcohólicas. ¿Sano complemento del deporte?

En el **Estadio Azteca** el panorama publicitario es mucho peor. **224 anuncios pintados en las bardas que protegen las gradas, arriba de las puertas, alrededor de la cancha y hasta en el techo, incitan constantemente a que el espectador gaste.** De esos 224 anuncios, 57 (el 25 por ciento) nos invitan a beber y el 15 por ciento a comprar ropa; el resto se divide entre productos de aseo personal, periódicos, artículos deportivos, comida, viajes y hasta cementos.

Por si fueran pocos los anuncios visuales, el sonido local no desaprovecha las oportunidades para anunciar **Cheverny, Bobadilla 103** o **Tutsi Pop,** cada vez que se anota un gol, hay un cambio o una amonestación.

Semejante situación parecería no dejar otra alternativa más que permanecer en casa para ver el partido por televisión y bajar el volumen a la hora del anuncio del "momento dorado". Sin embargo, todavía hay aficionados cuyas costumbres serían dignas de imitar. Ellos no gastan más que en el boleto y un poquito más; lo que hacen es preparar tortas o emparedados en casa y llevar un termo con agua de limón. Al final del partido no salen muriéndose de hambre o de sed y tampoco han desquiciado el presupuesto familiar: ¿Por qué no intenta algo parecido la próxima vez que vaya a echarle porras a su equipo favorito?

[Sergio Jácome]

UN ESPECTACULO INCOMPLETO

A diferencia de otros espectáculos que el público goza totalmente, el futbol tiene la singularidad de ofrecer una diversión pública incompleta.

En el cine o el teatro, el espectador ve la función completa, en el beisbol disfruta de 9 entradas (a veces hasta más) y cada una con sus respectivos 3 outs, en el futbol americano o basquetbol el público presencia determinado tiempo efectivo del espectáculo. Sin embargo, en el futbol el aficionado paga por ver 90 minutos de juego que nunca se completan.

Cronómetro en mano asistimos al partido Cruz Azul-América jugado el domingo 17 de junio y comprobamos que **alrededor de una tercera parte del tiempo no hay futbol.** En la primera parte, que reglamentariamente debe ser de 45 minutos, sólo hubo 30 minutos con 10 segundos de juego efectivo; el resto del tiempo el balón se encontraba fuera de la cancha y el partido detenido. Durante la segunda mitad la situación fue muy parecida y sólo durante 29 minutos con 32 segundos el balón estuvo en disputa. Lo demás se fue en interrupciones por tiros de esquina, saques de meta o de banda, faltas y hasta hubo un momento en que el esférico llegó a las tribunas y no fue devuelto.

Y esto no fue una casualidad o un suceso azaroso. En todos los partidos ocurre lo mismo; la diferencia puede ser mayor o menor, pero siempre habrá minutos jugados de menos al concluir el encuentro.

En este caso, de la hora y media prometida no se jugó ni siquiera una hora, no obstante que cada espectador pagó íntegro el importe del boleto. ¿No es eso un espectáculo incompleto?

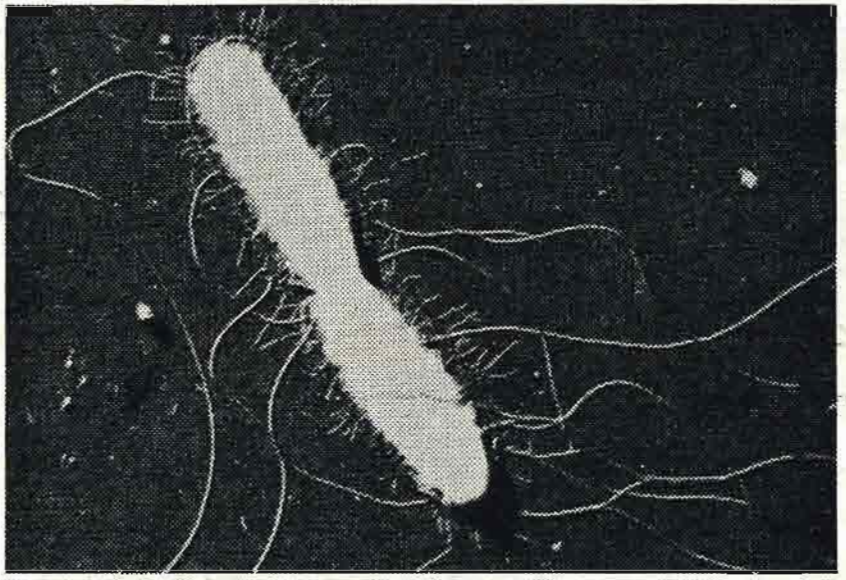
[S.J.]

SE LES BUSCA

AMIBA

SALMONELLA

(Entamoeba histolytica)



Acusadas de la muerte de 60,000 mexicanos por año

SEÑAS DE IDENTIDAD

Bacteria microscópica en forma de bastoncillo, que se mueve muy rápidamente por medio de flagelos (filamentos móviles). Habita comúnmente en el tubo digestivo de los vertebrados, aunque también puede encontrarse en la sangre, la orina y tejidos diversos.
Se excreta con la materia fecal y a partir de allí comienza el proceso de contaminación que afecta al hombre, provocando salmonelosis.

Protozoario dotado de movilidad, que parasita en los intestinos.
Su "habitat" más frecuente es el colon, donde los parásitos se reproducen y multiplican rápidamente, provocando úlceras en los tejidos que afectan.
Los quistes de amibas se eliminan con la materia fecal y, al igual que con la salmonella, éste es el punto de partida de la contaminación, origen de la amibiasis.

El ser humano tiene curiosas reacciones. Por ejemplo, acostumbrarse al horror, si éste es lo suficientemente cotidiano. Y algo así sucede con las cifras de mortalidad debidas a enfermedades intestinales infecciosas. **Salmonelosis** y **amibiasis** son términos que han salido ya del ámbito de los médicos especialistas para acceder al de los medios de comunicación masiva. Y a diario, la publicación de afectados y muertos por estas enfermedades podría equipararse con el número de víctimas de una guerra.

"El problema —explica el doctor Teodoro Carrada Bravo; asesor del Departamento de Enfermedades Trasmisibles del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)— es básicamente socio-económico y de educación de la población. Y se entiende a partir del proceso de contaminación que afecta al hombre. ¿Por qué? **Porque tanto las salmonellas como los quistes de amibas se excretan con la materia fecal. Entonces, por una parte, las moscas y otros insectos, así como el polvo ambiental contaminado con heces se convierten en fuentes infecciosas secundarias. Por otra parte, la materia fecal puede llegar a los ríos, lagos y otras fuentes de agua, pasando de allí a los vegetales regados o lavados con aguas negras. Incluso el uso de excremento humano como fertilizante es un factor contaminante".**

"Pues bien —continúa el doctor Carrada Bravo—, éste es un problema económico, ya que en tanto no se puedan incrementar las medidas de saneamiento ambiental y más gente cuente con agua potable, drenaje e instalaciones sanitarias en sus casas, la contaminación subsistirá. Es social, porque indudablemente afecta a una gran masa de población, reclutando el mayor número de víctimas entre aquellos más pobres y desnutridos. Pero también se trata de un problema de educación, de higiene individual".

Los síntomas

Sólo entre los derechohabientes del IMSS, el 17 por ciento de las muertes registradas en 1976 se debió a enfermedades transmitidas por contaminación de las manos (que es una de las características de la salmonelosis y la amibiasis).

"Esto adquiere mayor objetividad en la niñez, en donde el 28 por ciento de las muertes de menores de 1 año y el 23 por ciento de los de 1 a 4 años se debieron a estos males", apunta el entrevistado.

¿Cómo reconocer los síntomas? En el caso de la salmonelosis, suele presentarse diarrea, vómito y calentura, aunque se estima que **un 2,5 por ciento de personas sanas pueden excretar salmonellas sin presentar síntomas.** En cuanto a la amibiasis, los síntomas varían según las lesiones causadas por los parásitos. Las manifestaciones más frecuentes son los dolores abdominales tipo cólico, diarrea, vómitos y fiebre. Pueden presentarse también cuadros de insomnio, postración, cansancio, evacuaciones sanguinolentas y gran debilidad. En casos agudos de amibiasis, la muerte puede sobrevenir en menos de una semana, en algunos casos originada por el hecho de que la infección pasó de los intestinos al hígado o los pulmones, provocando abcesos mortales.

Alimentos callejeros: prohibidos

"El consumo de alimentos contaminados está íntimamente relacionado con estas enfermedades", señala el doctor Carrada Bravo. Y, entre otras investigaciones, hay una desarrollada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia que apuntala esa afirmación. Según los datos obtenidos en el IMSS, entre 1973 y 1977 el laboratorio de Microbiología de Alimentos de la S.S.A. estudió la incidencia de salmonellas en 9,332 muestras de carnes (incluidas carnes frías): el 16,2 por ciento de las muestras tenía salmonellas. Pero lo que es mucho más alarmante, **todos los alimentos examinados mostraron cierto grado de contaminación bacteriana peligrosa. "Las salmonellas son gérmenes muy adaptables y resistentes, por lo tanto se multiplican con facilidad sobre los alimentos contaminados",** explica el doctor Carrada Bravo.

En cuanto a las amibas, dado que son muy resistentes a las bajas temperaturas —no así al calor—, se pasean a sus anchas por el agua contaminada, aunque ésta haya sido tratada con cloro.

"Desde esta perspectiva, más allá de lo que puedan hacer las autoridades —para controlar más la higiene de los alimentos, para educar a la población y para implementar medidas de saneamiento ambiental—, el propio consumidor debe tomar sus recaudos. Y de todos, hay uno que se impone, quizás por ser un hábito tan arraigado en el mexicano: hay que evitar comer "antojitos callejeros". O como explicara muy gráficamente otro especialista consultado por nuestra Revista: **"Hemos llegado al punto en que tomar un agua fresca o consumir cualquier tipo de alimento callejero, equivale a una forma de suicidio colectivo".**

RECOMENDACIONES

- Lavarse las manos antes de comer y luego de ir al baño.
- **Refrigerar adecuadamente los alimentos, porque el frío impide la multiplicación de las bacterias (entre ellas, la salmonella).**
- El yodo o el nitrato no son efectivos para lavar las verduras. Los alimentos que se ingieran crudos deben lavarse bajo el chorro fuerte de agua.
- **Hervir el agua (y en lo posible, las verduras) durante más de 10 minutos antes de consumirlos.**
- En ninguna circunstancia, ingerir aguas frescas, frutas sin cáscara, taquitos, frituras o cualquier otro tipo de alimento callejero.

[Información: Susana Buyo]

Algunos publicistas no se miden

La "elegancia" como forma de discriminación

Este comercial de la tienda "Robert's" tiene dos variantes. En una de ellas el hombre elegantemente vestido llega a algún sitio (que se supone es un banco), todos lo saludan, todos lo miran con respeto y, como si esto fuera poco, le llenan su maletín con varios fajos de dinero. En el otro comercial, el "superelegante" llega a un restaurante y cautiva por igual a hombres y mujeres, aunque es justo reconocer que un poco más a estas últimas.

En ambos casos se utiliza el siguiente texto para ilustrar lo que ocurre: "Un hombre elegante siempre llama la atención porque la elegancia es la forma bella de expresarse. La elegancia es importante. **Porque ni hablar, como te ven te tratan".**

Dar como cierto lo que este comercial propone, es aceptar pasivamente que esta manera de diferenciación social —que efectivamente sí existe y que a veces se manifiesta con crueldad— es la que debe regir normalmente nuestras relaciones. Por nuestra parte, estamos abiertamente en contra de que un comercial de televisión promueva la aberrante idea de que andar vestido con traje y corbata es sinónimo de éxito, de poder y de fácil aceptación social.

Muchos dirán: pero así es la realidad. Tanto, que existen restaurantes en el D.F. que no aceptan comensales que no vayan ortodoxamente trajeados. Pues bien, a nosotros no nos gusta que sea así y mucho menos que en un anuncio de televisión se manejen conceptos tan importantes con semejante trivialidad.

Por último, la Ley Federal de Protección al Consumidor se ocupa del tema. Y por algo será.

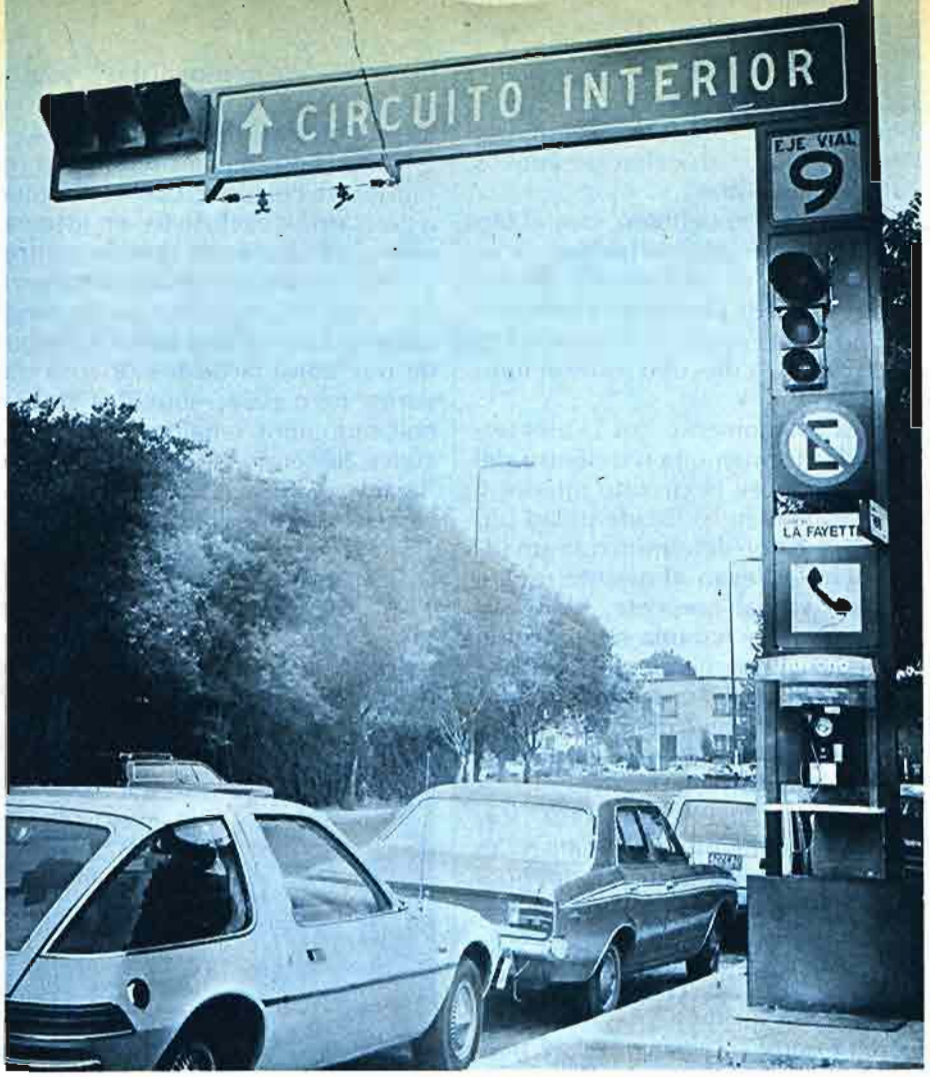
En su Artículo 44 se afirma textualmente:

"Los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto de los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso, que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o que se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos".

Al que le quede el saco, que se lo ponga.

EJES VIALES modos de uso

Molestias, demoras, enojos, confusiones y otras calamidades fueron el precio que los capitalinos tuvieron que pagar para contar hoy con 133 kilómetros de ejes viales. La experiencia es todavía nueva, y vale la pena conocer sus peculiaridades para aprovecharla mejor.



En un principio fue el caos, dice el primer párrafo de la Biblia. La ciudad se llenó de escombros, el viento removió el polvo acumulado en 7 siglos de historia y en cada automóvil hubo un gesto estacionado de irritada impaciencia. Pero la breve etapa negra del Distrito Federal no superó los 18 meses de contrariedades. Hacia la última semana de junio, con una sincronización casi cinematográfica, el séptimo día de la creación culminó con 133 kilómetros de ejes viales que fueron recorridos con ansiedad por decenas de miles de automovilistas dispuestos a perdonar las horas perdidas a cambio de ganar unos minutos en su vieja —y perdida— batalla contra el tiempo.

En la inauguración hubo sonrisas y felicitaciones tras haber restituido a la ciudad su antigua estructura cuadricular que desde los años de la traza efectuada por los arquitectos de Hernán Cortés a la fecha, se diluyó en una retícula caótica de calles que apuntan a todos los rumbos. Sin embargo, las miles de infracciones que se registran diariamente y los cientos de accidentes que cada día suceden en algún punto de la nueva red vial, obligan a evaluar los riesgos y ventajas de esta monumental obra; quizá esté sucediendo algo similar a lo que ocurre con el niño que recibe un sofisticado juguete de manos de papá: es tal su desesperación por disfrutarlo y su ignorancia al usarlo que no tarda en lastimarse o destruir el bonito regalo.

Para que no suceda lo mismo, habrá que saber con cierta claridad qué son los ejes viales, para qué sirven, cómo se usan y qué ventajas y riesgos presentan; en pocas palabras, qué puede hacer el usuario para que ni se lastime ni destruya esta obra que tantos padecimientos costó a los ciudadanos.

Las autoridades han señalado que los 15 ejes viales puestos en marcha recientemente, son apenas parte de un Plan Rector de Vialidad que incluye otros 19 ejes viales, la terminación del anillo Periférico, Circui-

to Interior y anillo de Circunvalación, la reorganización del transporte público, la ampliación del Metro y la construcción de nuevos estacionamientos.

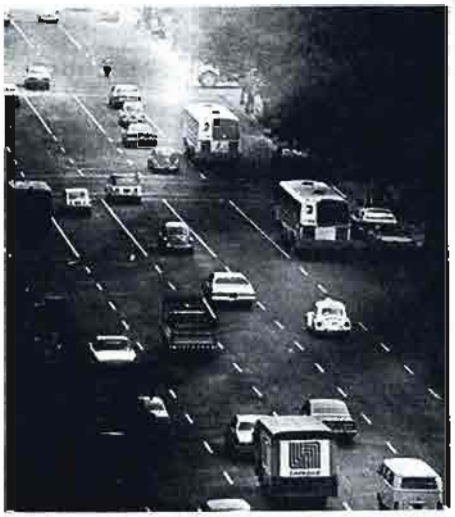
Han repetido también, que el objetivo fundamental de los ejes no es hacer fluido el movimiento de vehículos sino de personas, y se ha insistido en el criterio de dar prioridad al transporte colectivo sobre el individual.

Hasta el momento, los 15 ejes terminados forman una red dentro del área que rodea el circuito interior y sus señalamientos de identidad poseen un color determinado: **amarillo cuando llevan al oriente, negro cuando van al poniente, blanco si van al norte y naranja si su destino es el sur.** Para su nomenclatura se han trazado unas coordenadas imaginarias en el cruce del eje central y Tacuba (oficina de correos); la ubicación con respecto a ese punto les da la nomenclatura de norte, sur, oriente o poniente y el número es progresivo según se alejan del punto central. Las calles que los contienen conservan sus nombres.

Modo de empleo

Para aprovechar mejor este nuevo "juguete" de los capitalinos, los usuarios —automovilistas, peatones y vecinos— deberán tomar en cuenta ciertas recomendaciones.

● Dado que tiene preferencia, el transporte colectivo cuenta con uno o dos carriles exclusivos; en este caso uno de ellos es de sentido contrario a la circulación de los automóviles con el objeto de dar mejor servicio al usuario. Claro que los riesgos de una colisión de frente son mayores, pero para reducirlos se han colocado unos señalamientos especiales denominados **"vialetas"**, reflejantes y fabricados con resina poliéster. De cualquier manera con-



Una consigna: respetar las señales

viene extremar las precauciones, principalmente porque algunos tramos aún carecen de vialetas.

● Especial cuidado se debe tener al dar vuelta en una calle adyacente, pues los carriles exclusivos de transporte público son una valla que ha de ser cruzada con precaución.

● Los ejes viales no son vías rápidas, sino arterias que pretenden dar continuidad a los recorridos, por lo que la velocidad máxima es de 50 kilómetros por hora, suficientes para aprovechar los semáforos sincronizados que dentro de algunos meses funcionarán por computadora.

● El transporte público —elemento preferencial en los ejes viales— hace paradas a intervalos aproximados de 400 metros y se calcula que cada 2 minutos pasa un camión o trolebús (que en ningún caso circulan en el mismo eje).

● Se ha calculado, además, que los 350 trolebuses y los 710 "delfines" realizan un promedio de 3 millones de viajes-persona durante las 20 horas que dura el servicio, de las 5 de la mañana a la una de la mañana del día siguiente.

● En cuanto al peatón, se ha buscado proporcionarle la mayor seguridad, para lo cual se plantaron setos en las aceras que lo obligan a cruzar en las esquinas. En los lugares donde no hay semáforo debe extremar sus precauciones al atravesar, y recordar que **suele haber un carril en contrasentido, de donde puede salir un peligroso "delfín" o un silencioso trolebús.** Para abordar uno de estos vehículos, el peatón deberá esperarlo en las paradas localizadas a la mitad de la cuadra.

● Los ciudadanos que tienen su casa o algún comercio sobre un eje vial, también pueden contribuir al mejor funcionamiento de este servicio. Quien entre o salga de su cochera debe tener cuidado con los carriles exclusivos, pues no puede circular en ellos, sólo atravesarlos. **Los propietarios de comercios, por su parte, sólo pueden hacer maniobras de carga y descarga de la una a las cinco de la mañana, o bien utilizando una calle adyacente.**

Precaución

Por ser éste un servicio de empleo delicado, debe tener ciertas precau-

LOS EJES VIALES EN CIFRAS

Números que impresionan ponen en evidencia la magnitud de las molestias que los ciudadanos sufrieron durante 14 meses, y la magnitud de los supuestos beneficios de que ahora gozarán.

Fue necesario un gasto de 8 mil 321 millones de pesos para dotar a la ciudad de México de 133.3 kilómetros de cinta asfáltica continuada para "restituir a la ciudad el trazo cuadricular que haga más fácil y funcional la vida urbana", como dicen las autoridades del D.D.F.

De esa estratosférica cantidad, 1834 millones se utilizaron para indemnizar a 1834 familias que perdieron sus propiedades; en un gesto de "humanitarismo y justicia" se les indemnizó de acuerdo al valor comercial determinado por avalúos de 3 bancos y no por el valor catastral que se aleja de la realidad. Además, se les ayudó para que encontraran alojamiento y en algunos casos les dieron preferencia para adquirir una casa con las dependencias oficiales constructoras como FOVISSSTE, INFONAVIT, etc.

Las autoridades calculan que el área beneficiada cubre un total de 93 kilómetros cuadrados que equivalen al 15 por ciento de la zona urbana del D.F. En esa superficie viven 2 millones 740 mil habitantes con una densidad de población de 29 mil 400 habitantes por kilómetro cuadrado, muy superior al promedio del área metropolitana, que asciende a 17 mil 100.

Estos millones de ciudadanos se amontonan en 413 mil viviendas y ocupan 520 mil automóviles; además, en esta poblada zona trabaja el 60 por ciento de los empleados en actividades del comercio y casi la totalidad de los servidores públicos.

Ante este panorama tan denso, los ejes viales son vistos, si no como una solución, por lo menos como un calmante que atenúe los males que aquejan a la metrópoli donde, según los expertos, diariamente se realizan un poco más de 16 millones de viajes por persona. Con 9 millones 824 mil viajes-persona-día, los ejes viales pretenden satisfacer el 61 por ciento de la demanda total.

ciones quien no desee sufrir un peligroso accidente o pagar una molesta infracción.

Por principio de cuentas, **si usted maneja un camión materialista, trailer, carro de mano o bicicleta, no podrá hacer uso de los ejes viales; y si es taxista sólo podrá subir y bajar pasaje en las calles adyacentes.**

Y si usted —como casi 2 millones de capitalinos— es automovilista, **no invada los carriles exclusivos del transporte público y, por ningún motivo, se estacione sobre los ejes.** En caso de algún desperfecto las autoridades han declarado que hay 500 agentes para ayudar a los automovilistas.

Los conductores de transportes colectivos serán sancionados cuando circulen fuera del carril exclusivo o hagan parada en lugares no señalados. De igual manera, serán infraccionados quienes hagan maniobras de carga y descarga fuera del horario permitido y los conductores de transporte escolar que se detengan en los ejes.

Y una última recomendación: **planee sus recorridos, si es posible consiga un mapa de ejes viales y antes de entrar en ellos sepa por cuáles transitará.** Y ahora sí, una vez desenvuelto el paquete y leídas las instrucciones, a gozar del nuevo y necesario "regalo" que no es sino el principio de la fisonomía que tendrá la ciudad para el año 2000.

(Sergio Jácome Int. Angustias Freijo)

POR DONDE PASAN LOS EJES VIALES

EJE CENTRAL. (Churubusco-Potrero) Recorre de sur a norte las calles de Ajusco, Panamá, Niño Perdido, San Juan de Letrán, Ruiz de Alarcón, Gabriel Leyva, Santa María la Redonda, prolongación San Juan de Letrán y Abundio Martínez. Mide 10.940 Km.

EJE 1 NORTE. (Cerro del Peñón-Nueva Santa María) Recorre de poniente a oriente: Oceanía, Transval, Canal del norte, Manuel González y Eulalia Guzmán. 8.066 Km.

EJE 2 NORTE. (Santa María la Ribera-Aeropuerto) Recorre de poniente a oriente: Alzate, Mosqueta, Rayón, Héroe de Granaditas, Av. del Trabajo, Albañiles y Norte. 17.550 Km.

EJE 2 y 2A SUR. (Chapultepec-Cd. Deportiva) Recorre de poniente a oriente: Juan Escutia, Nuevo León, Alvaro Obregón, Yucatán, San Luis Potosí, Payno y Av. del Taller. 8.630 Km.

EJE 3 SUR. (Cd. Deportiva-Parque Lira) Recorre de oriente a poniente: Añil, Morelos, Chavacano, Av. Central, Baja California y Benjamín Franklin. 9.175 Km.

EJE 4 SUR. (Tacubaya-Cd. Deportiva) Recorre de poniente a oriente: Benjamín Franklin, Tehuantepec, Chilpancingo, Xola, Napoleón y P. Elías Calles. 10.885 Km.

EJE 5 SUR. (Universidad Metropolitana-San Pedro de los Pinos) Recorre de oriente a poniente: Torres altas, Villa del Mar, 1o. de mayo, Ramos Millán, Eugenia, Col. del Valle y diagonal San Antonio. 9.192 Km.

EJE 6 SUR. (Cd. de los Deportes-Sector Popular) Recorre de poniente a oriente: San Antonio, Tintoreto, Holbein, Angel Urraza, Independencia, Morelos, Pie de la Cuesta, Cardiólogos, Trabajadoras Sociales y Av. México. 8.528 Km.

EJE 7 y 7A SUR. (Churubusco-Mixcoac) Recorre de oriente a poniente: Municipio Libre y Emiliano Zapata hasta unirse con Félix Cuevas y Extremadura. 9.672 Km.

EJE 8 SUR. (Mixcoac-Prado Churubusco) Recorre de poniente a oriente: José Ma. Rico, Popocatépetl y E. Iztapalapa. 9.175 Km.

EJE 1 PONIENTE. (La Raza-Viveros de Coyoacán) Recorre de norte a sur: Prol. Guerrero, Guerrero, Bucareli, Cuauhtémoc y Calz. México-Coyoacán. 7.610 Km.

EJE 2 PONIENTE. (Viveros de Coyoacán-Marina Nacional) Recorre de sur a norte: Universidad, Gabriel Mancera, Obrero Mundial, Monterrey, Florencia y Tíber. 8.275 Km.

EJE 3 PONIENTE. (Chapultepec-Viveros de Coyoacán) Recorre de norte a sur: Mississipi, Sevilla, Salamanca, Alvaro Obregón, Yucatán, Medellín, Amore, Col. del Valle y Coyoacán. 7.365 Km.

EJE 1 ORIENTE. (F.C. Hidalgo-Churubusco) Recorre de norte a sur: F.C. Hidalgo, Boleo, Av. del Trabajo, V. Alcocer, Circunvalación, La Viga y Andrés Molina. 10.440 Km.

EJE 3 ORIENTE. (20 de Noviembre-Iztapalapa) Recorre en doble sentido: Eduardo Molina, Zaragoza, Fco. del Paso, Azúcar, prol. Fco. del Paso y Geógrafos. 8.737 Km.

Recorte este cupón!

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

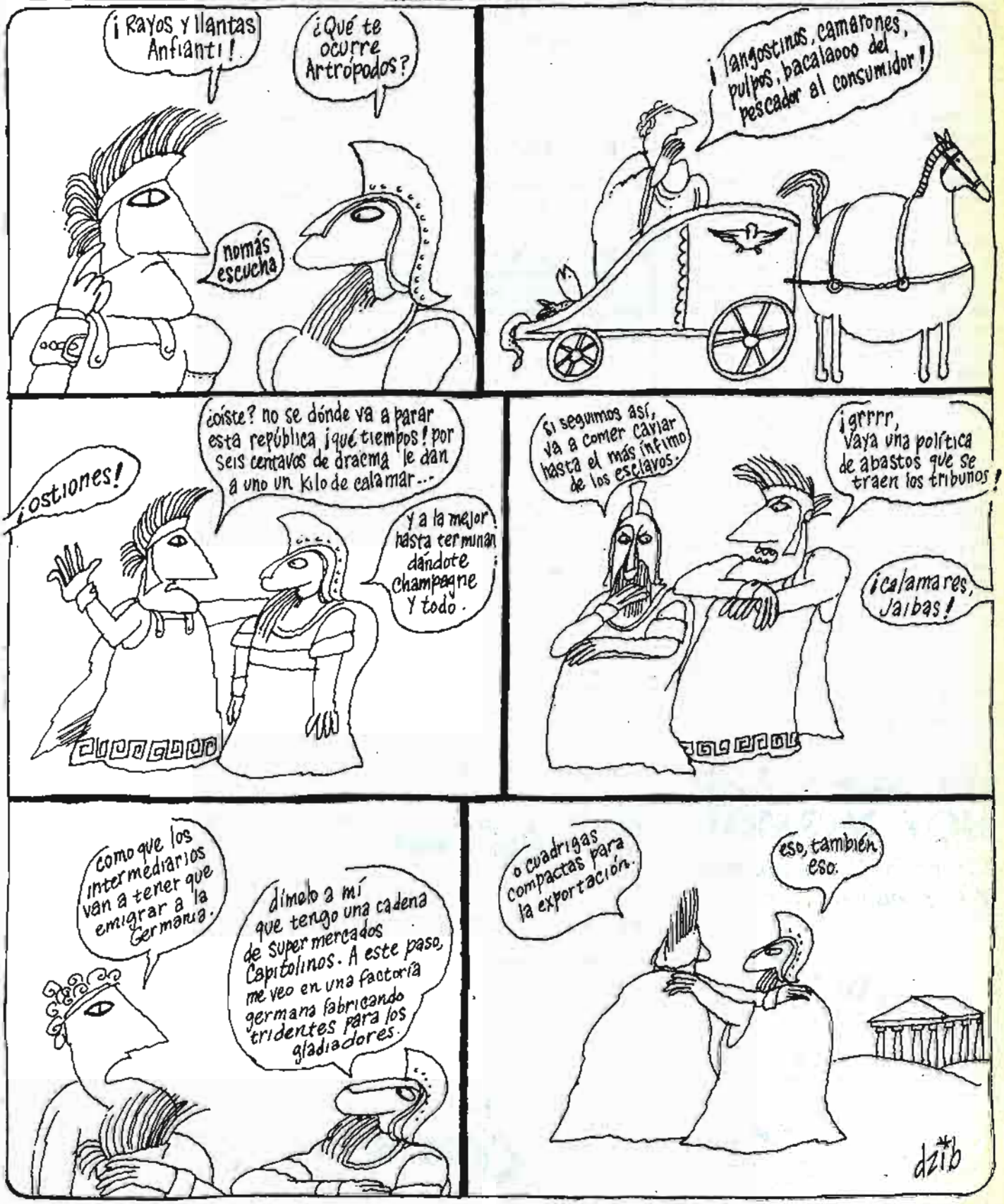
Ciudad _____ Z.P. _____

revista del consumidor

con sumo cuidado

Una sección que se da de golpes alegres con la triste realidad

dzib PRODUCTIONS.



lA pobricidAd

La publicidad muestra una tendencia exagerada a sugerirnos ambientes de lujo y boato: para anunciar
un cigarro, una beberecua, una telita más o menos acrílica nos introduce a mansiones, viste a los sufridos "modelos" con trajes de gala, nos lleva a dar un paseo en yate por las mejores costas, o nos muestra a los supuestos consumidores entrenando caballos de sus cuadras o acariciando a un perro con pedigrí.

La alienación que así se practica ya no es la del consumo del producto anunciado, sino la del consumo del todo por el todo, por el placer puro de consumir. ¿Está bien? ¿Está mal? .

Los filósofos y pensadores actuales ya han dicho lo suyo sobre los inconvenientes de la fijación de las mentes de la gente como meta última y feliz del consumo de cosas, porque impide la evolución del hombre hacia metas más elevadas y de mayor libertad intelectual.

Nosotros, con más realismo, mirando la cuestión desde nuestra atalaya particular y del caso concreto de los mexicanos y su economía particular sin dejar de reconocer que las alienaciones del consumo y del boato resultan un verdadero cotorreo. Porque si con anticipos, préstamos a corto y largo plazo, horas extra, cinco chambitas etc. apenas si se les pone atención a yates, reuniones de damas enjoyadas y dolches vitas.

Escena normal, trillada y cotidiana del tipo aquel que se lanza a los aires a tratar de alcanzar los artículos de primera necesidad.

Explícita foto de la decisión suicida de un consumidor al percatarse de la próxima escalada de precios.

dialoguillo

(El y ella)

–Fijate nomás qué vestido tan bonito y no ha llegado a mil pesos.

–¿Cuánto te costó?

–Novecientos noventa y nueve noventa.

–Eso quiere decir que te han cobrado
mil pesos y que te han insultado.

–¿Por qué?

–Porque ese precio significa hacer tonta a la gente.

–Pues se usa mucho. En los vestidos y los tomates. El mercado está lleno de siete con noventa y cinco y veinticinco noventa.

–¿Y tú crees que eso significa una diferencia?

–Se trata de una cuestión psicológica. Tú ves novecientos y aunque sean noventa ya no te parecen mil.

–Es que no se deben poner las cosas para que la gente pique, como tu dices. No me parece moral.

–No estamos hablando de moral sino de lo que es comercial. Y el dar el billete de mil y que te devuelvan algo aunque sea un chicle, te da la impresión de que te ha costado más barato. Y si la gente quédase más contenta haciéndose la ilusión ¿qué tiene de malo?

–Pues tiene de malo que es una estupidez que haya sabios calentandose la cabeza para despabilar a los tontos de nacimiento para por otro lado se estimule la tontería de los demás. Además el chiclito que te dan al comerciante le cuesta la décima parte de la cantidad por la cual te da el vuelto. Y así además de abusar comercialmente, abusan del desprecio a la inteligencia. Es todo.

pobres ricos

–¡Eh! ¡Oigal ¿Es que aquí no atienden a la clientela?

–Sí señorita. Aquí atendemos a la clientela cuando se nos antoja, porque lo primero como en todos los comercios, es conversar con un amigo por teléfono, o con otro compañero de trabajo, o leer el periódico, o echarse un taco.

–¡Qué bien! Así que me ha hecho esperar una hora. . . Quiero ve al dueño, gerente, o encargado para quejarme.

–El dueño no puede atenderle ahora porque está muy ocupado.

–¿En que está ocupado que le resulta más importante que escuchar a una cliente?

–Bueno pues, en subirles los precios a los artículos que han de comprar los clientes.

–Qué desfachatez! ¿Acaso no subió los precios la semana pasada?

–Sí, pero dice que: si los subió la semana pasada y nadie le llamó la atención ni lo multó, puede subirlos también esta. De lo contrario sería hacerle al tonto.

–Si los comerciantes suben y suben los precios la gente en vez de vivir bien se morirá de asco.

–Es que casi toda la gente vino al mundo a morirse de asco.

–¿Y todos los comerciantes miran tranquilos cómo la gente se muere de asco?

–Todos no hay algunos que les remuerda la conciencia.

–Algo pensarán para tranquilizarse.

–Por supuesto, Piensan que cuando todos se mueran de asco les enviarán una corona para su entierro.

–Es que los comerciantes son muy pillines.

–Sí, ahora como tienen una suculenta cuenta corriente y tarjetas de crédito, se les llama así.

En lo que acaba un consumista.

Año internacional del niño

Suecia: prohibido pegarles

Hace escasamente un mes que la ley entró en vigor en Suecia y ya se habla de ella en todo el mundo. No es para menos: según este nuevo instrumento legal, queda prohibido a los padres pegarles a sus hijos, y a cualquier persona pegar a un pequeño. En el mismo plano quedan los malos tratos síquicos, que se traducen en amenaza con golpes. La base de esta legislación es un estudio llevado a cabo por el profesor Aaker Edfeldt en 25 países, donde se constantó que el 80 por ciento de las madres y el 40 por ciento de los padres pega a sus vástagos, aun cuando son muy pequeños. **"Esta diferencia entre los sexos** —apunta el doctor Edfeldt— **no significa que los padres sean más cariñosos, sino que por imperio de las circunstancias de la vida actual, la madre es la que más tiempo está con los niños. Por lo tanto, es la que da más amor, pero también más odio".**

["Clarín", Buenos Aires]

EL MUNDO Y COMO ARREGLARLO

Desde Haití hasta Japón y desde Finlandia hasta Nueva Zelanda, niños de 50 naciones participaron en la confección del libro Querido Mundo, **editado en Barcelona, España. Se les pidió que contaran qué harían para enderezar el mundo, y tal como sostienen los editores en el prefacio, "muchas de las afirmaciones resultarán temerarias, idealistas y por completo inaptas para ser llevadas a la práctica. Sin embargo, en las entrelíneas suena una nota constante, que está llena de esperanza por un mundo mejor y más bueno". Lo que sigue son algunos de los numerosos textos que componen el volumen:**

"Nos ordenan tomar asiento en nuestros bancos y permanecer quietos ocho años. Y luego, de pronto, se nos pide tomar parte en discusiones y también que opinemos sobre las cosas. No estamos preparados para eso. Creemos que nuestra escuela sólo nos pide opinión por divertirse o para que pensemos que la nuestra es una escuela democrática. Nos hacen creer que nuestras opiniones son importantes aunque en realidad no lo creen en absoluto". **(Escolar de 16 años, Noruega).**

"Yo quitaría las fronteras, así se acabarían todas las guerras." (Nikos Stelakis, 9años, Grecia).

"Se necesita dinero para comprar comida pero no para ver una puesta de sol". (André Revesz).

"Hay bombas por todas partes, en Irlanda. La gente se está yendo de Irlanda. No les gusta el ruido." (Mieka Waugh, 9 años).

"Lo único que puede arreglarlo todo es encontrar una solución". **(Joanne MacLaughlan, Irán).**

"Yo quisiera poder decir a cada uno lo que no debe hacerse y detendría el vandalismo de una vez por todas. Lo malo es que en este mundo soy en realidad bastante poca cosa". (Jane Walker).

"Yo trataría de parar las guerras enviando a unos bombarderos que lanzaran bombas en las fábricas de bombas". (Andrew Clark, 9 años).

"Sueño en un mundo en el que no habrían propiedades de ninguna clase. Nada pertenecería a nadie, con excepción de los propios pensamientos y, tal vez, del corazón de alguna otra persona". (John Manan, 15 años, Estados Unidos).

"La mayor dificultad del mundo hoy en día no radica en su incapacidad para producir, sino en su resistencia a compartir". **(Opal Bernard, 16 años, Jamaica).**

"Tendríamos que dejar de matar animales. Podrían sublevarse. Unos gorilas grandísimos armados con metralletas de pronto roban un banco." (Aneil Bedi, Reino Unido).

"Creo que el siglo veintiuno estará superpoblado, superpolucionado y hecho un lío muy grande. Habrá incluso porquería que saldrá de los grifos. Siento decirlo, pero creo que el próximo siglo será un desastre". **(Louise Lander, 15 años, Australia).**

"Yo, que me propongo ser médico, preferiría amputar el odio antes que curar un cáncer, porque ¿de qué sirve contar con personas sanas si se odian?" (Laila Risgallah, 19 años, Egipto).

ANTE EL ESTRENO DE LA PELICULA "SUPERMAN"

Los superhombres no existen

En determinadas circunstancias, algunos niños luego de ver "Superman" (o "Batman" o "El hombre nuclear") en un afán de imitación que no tiene límites aunque sí todos los riesgos, se arrojan al vacío tal como han visto hacerlo a sus superhéroes preferidos.

Por eso, ahora que ya llega volando la fiebre de "Superman" hágale entender a su niño las diferencias entre ficción y realidad. Y que, afortunadamente para todos, los superhombres no existen.

▷ En España

Niña muerta por imitar a Supermán

MADRID, 19 de mayo (Notimex).— Una niña, María Dolores Salcedo Arroyo, de ocho años de edad, murió ayer en Barcelona, al arrojarse desde un balcón de su casa, queriendo imitar a Superman, informaron hoy fuentes policiales.

La niña, que estaba jugando con otros amiguitos, dijo "voy a volar como Superman". Ante el alboroto creado por los niños una vecina salió a indagar qué pasaba, pero no llegó a tiempo para evitar la tragedia.

Se Tiró por la Ventana y...

(Viene de la Pág. 1)

...reciendo instantáneamen-...

Margarita Olguín Al-...irano, madre del menor, Marcos Avelino Olguín ...sentó a la ...

su domicilio, quedó eng... chado con su suéter, p... sin embargo, no fue ... suficientemente fuerte pa... evitar el violento impac... con el piso.

En su querella la señor... Margarita Olguín, asegur... que el pequeño, siempre s... había inclinado por toma... los ejemplos de los "héroes ... la televisión", por lo que ...siblemente, se haya ...ojado por la ventana.

"Niño Biónico"

Se Tiró por la Ventana y Falleció

La influencia negativa de los programas de televisión provocaron que un pequeño de cuatro años de edad, luego de tomar como ejemplo al "Hombre Biónico", se arrojara desde una ventana.

(Pase a la Pág. 6)

El mal ejemplo del cine

ESTO feb. 12/79

MURIO EL NIÑO QUE QUISO EMULAR AL HEROE SUPERMAN

NEW YORK, 11 de febrero (UPI).— Charles Green, ...ño de 4 años que se cayó de una venta de un séptimo ...ar como Superman", murió hoy co-...perman", que se basa en las aventuras del personaje de historietas.

El niño se subió a la ventana en el apartamento de su abuela, en el barrio de Brooklyn, se colgó de la venta-... y finalmente cayó al pavimento.

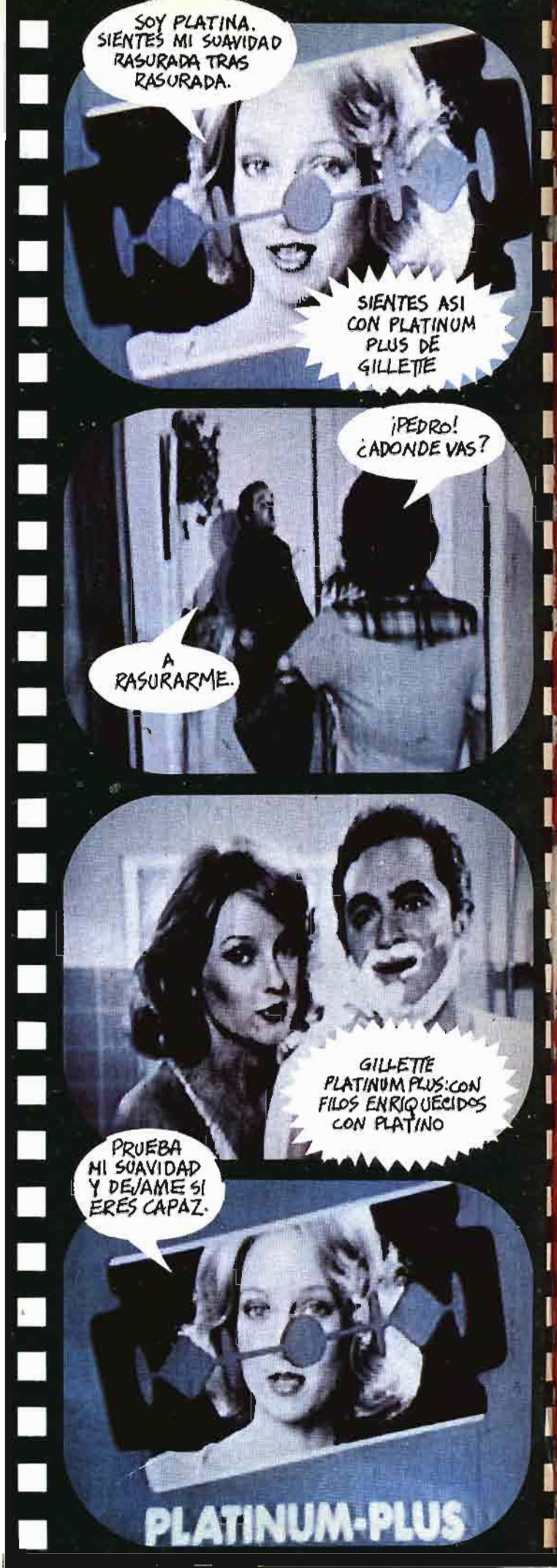
EL ANTICOMERCIAL DEL MES

BASTA DE PONERLE SEXO A CUALQUIER COSA

Que nosotros sepamos, Platina —esta nueva integrante del clan Gillette— no agrega ninguna nueva ni determinante cualidad al servicio que tradicionalmente provee esta marca*. Salvo la transparente decisión de vender a través del sexo —si es que a esto debe llamársele sexo— un simple artefacto de la vida cotidiana.

Aún en la duda —podíamos haber quedado nosotros fuera del círculo de privilegiados—, realizamos una breve encuesta para averiguar cuántos hombres, a la hora de rasurarse, se encontraban en el lavabo con semejante rubia.

Hasta el momento a ninguno le tocó, aunque la esperanza es lo último que se pierde. Más bien, nos informaron estos ciudadanos que cada día se afeitan sin mujeres sexys a la vista, lo que descubren en el espejo es el reflejo de las muchas obligaciones que les depara el resto de la jornada.

Y algo más: según el Artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, "el proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada..." Cabe esperar, para tranquilidad de los fabricantes, que ningún consumidor se presente ante ellos exigiendo la rubia que le corresponde a su hojita.

* *Ver Estudio Comparativo de Hojas de afeitar en este mismo número*